



# **Relatório Estágio**

## **Marketing de Conteúdo na Multifundos**

Leonardo Fernandes

Orientador: Prof. Dr. José Luís Reis

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, PORTO, JULHO 2019

## **Agradecimentos**

A realização deste estágio não teria sido possível sem o apoio incondicional de algumas pessoas fulcrais na minha vida.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, que sempre acreditaram em mim e me deram força nos momentos mais difíceis desta nova e principalmente diferente etapa da minha vida e que nunca deixaram de apoiar-me e motivar-me durante todo o meu percurso académico.

Agradecer, a todos os meus amigos mais próximo pela coragem, ajuda e disponibilidade, principalmente o Diogo Silva, amigo de longa data que me acompanhou ao longo do mestrado.

Ao estabelecimento de restauração, Old Rock & Blues e o seu gerente, José Silvério, pela paciência e disponibilização do espaço em que realizei a maior parte deste estudo científico.

Agradecer também a todos os professores com quem eu tive o prazer de me cruzar durante estes dois anos no IPAM.

Agradecer ao Professor Doutor José Luís Reis pela orientação e conselhos, não só ao nível do relatório, mas também a nível pessoal, levo daqui mais um amigo entre os muitos outros.

À Professora Doutora Mafalda Nogueira que sempre se mostrou disponível para ajudar e sempre preocupada com o meu bem e os dos meus colegas ao longo dos dois anos de mestrado.

A toda a equipa da MULTIFUNDOS que tornou este estágio possível e que , desde o início, me acolheu muito bem. A todos, o meu muito obrigada pois tornaram esta experiência inesquecível e enriquecedora para o meu futuro.

## Índices

Resumo .....	6
Abstract.....	7
1. Introdução: Enquadramento do problema organizacional .....	8
1.1 Apresentação da Entidade .....	9
1.2 Políticas de Atuação .....	10
1.3 Áreas de Atuação .....	14
2. Revisão da literatura.....	16
2.1 Marketing Digital.....	16
2.2 Content Marketing .....	22
2.3 Relevância do Content Marketing no mundo atual .....	25
2.4 Usabilidade do Content Marketing .....	27
2.5 Content Marketing nas Redes Sociais .....	29
3. Metodologia.....	33
3.1 Objetivos do Estudo .....	34
3.2 Metodologia adotada.....	35
3.3 Técnica de recolha e análise de resultados.....	36
4. Análise e Discussão dos Dados.....	38
4.1 Variáveis analisadas mensalmente.....	39
4.2 Síntese dos Resultados .....	59
5. Recomendações Práticas.....	60
6. Conclusões .....	63
7. Limitações do estudo & Pistas de investigação futura .....	65
8. Bibliografia .....	66

## Índice de Figuras

Figura 1 - Parceiros-chave da Multifundos .....	13
Figura 2 - Variáveis pertinentes para estudo .....	38
Figura 3 - Exemplo Publicação.....	60

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Total Likes (Mês 1).....	39
Gráfico 2 - Total Tráfego (Mês 1) .....	40
Gráfico 3 - Alcance Total (Mês 1) .....	41
Gráfico 4 - Alcance Posts da Página .....	42
Gráfico 5 - Consumo Página (Mês 1).....	43
Gráfico 6 - Total Likes (Mês 2).....	44
Gráfico 7 - Total Tráfego (Mês 2) .....	45
Gráfico 8 - Alcance Total (Mês 2) .....	46
Gráfico 9 - Alcance Posts da Página (Mês 2) .....	47
Gráfico 10 - Consumo Página (Mês 2).....	48
Gráfico 11 - Total Likes (Mês 3).....	49
Gráfico 12 - Total Tráfego (Mês 3) .....	50
Gráfico 13 - Alcance Total (Mês 3) .....	51
Gráfico 14 - Alcance Posts da Página (Mês 3) .....	52
Gráfico 15 - Consumo da Página (Mês 3).....	53
Gráfico 16 - Total Likes (Mês 4).....	54
Gráfico 17 - Total Tráfego (Mês 4) .....	55
Gráfico 18 - Alcance Total (Mês 4) .....	56
Gráfico 19 - Alcance Posts da Página (Mês 4) .....	57
Gráfico 20 - Consumo da Página (Mês 4).....	58



## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese de Resultados.....	59
---------------------------------------	----

## **Resumo**

Este estudo é relativo à produção de conteúdos, ao longo de quatro meses para a página do Facebook MrSite, uma sub-empresa da entidade acolhedora de estágio, Multifundos, uma empresa de prestação de serviços empresariais, Web design e gestão de projetos. Os serviços da MrSite, são sobretudo criação de páginas Web, posicionamento de empresas no digital e também, o serviço de gestão de páginas online de empresas. A realização do presente estudo pretende tirar conclusões da estratégia de conteúdos utilizada ao longo dos quatro meses de estágio. A estratégia passou pela produção e partilha de um conteúdo por dia, para conseguir entender o impacto dos conteúdos produzidos e partilhados ao fim dos meses na entidade acolhedora.

O impacto foi medido comparando os meses e as variáveis de maior significância para este estudo, conseguindo-se no final do estudo entender se a estratégia utilizada foi a mais correta, propondo as melhorias a realizar no futuro sobre as estratégias ao nível do marketing de conteúdo nas redes sociais.

**Palavras-Chave:** Facebook, digital, serviços, conteúdo, redes sociais, impacto, Marketing de Conteúdo.

## ***Abstract***

*This study is related to the production of content, over four months for the Facebook page MrSite, a sub-company of the internship stage, Multifundos, a business services company, Web design and project management. The services of MrSite are mainly the creation of web pages, positioning of companies in digital and also the service of management of online pages of companies. The accomplishment of the present study intends to draw conclusions of the strategy of contents used during the four months of internship. The strategy went through the production and sharing of content per day, in order to understand the impact of the contents produced and shared at the end of the months in the welcoming entity.*

*The impact was measured by comparing the months and the variables of greater significance for this study, achieving at the end of the study to understand if the strategy used was the most correct, proposing the improvements to be made in the future on strategies at the level of content marketing on the social networks.*

**Keywords:** Facebook, digital, services, content, social networks, impact, Content Marketing.

## **1. Introdução: Enquadramento do problema organizacional**

Este relatório decorre no âmbito da realização do estágio curricular do curso de Mestrado de Gestão de Marketing do Instituto Português de Administração de Marketing, do Porto.

O estágio curricular foi realizado na empresa de consultoria empresarial e especializada em incentivos financeiros, Multifundos, teve início a 3 de Setembro de 2018 e terminou a 10 de Janeiro de 2019.

Este relatório tem o intuito de explicar pormenorizadamente o decorrer do estágio – o funcionamento e caracterização da empresa, as tarefas realizadas durante estes quase cinco meses os conhecimentos adquiridos e sua aplicação na realização deste estágio.

Este relatório está dividido em seis pontos:

- No primeiro é descrito o conteúdo teórico do tema do relatório de estágio, relativamente as atividades que foram desenvolvidas ao longo do estágio. Este primeiro ponto teórico estará dividido em cinco subcapítulos entre os quais é abordado, pormenorizadamente, segundo autores e excertos de livros, as matérias realizadas no estágio.
- No segundo ponto, o enquadramento metodológico do trabalho realizado no decorrer do estágio, especificando a metodologia de trabalho realizado.
- O terceiro ponto aborda o desenvolvimento das tarefas desenvolvidas ao longo dos quase cinco meses de estágio curricular, entre as quais, a comunicação, o trabalho desenvolvido na rede social Facebook e também uma pequena introdução da consultoria empresarial e das aprendizagens acerca da mesma.



- No quarto ponto, uma reflexão em relativamente a possíveis recomendações práticas que sejam uma mais-valia para a empresa Multifundos, por sua vez, recolhidas ao longo do tempo de inserção na mesma.
- No quinto ponto, considerações finais, o objetivo é o de sumarizar e concluir, relativamente ao estágio curricular, pontos positivos e tirar conclusões no que diz respeito às tarefas realizadas.
- Por fim, no sexto e último ponto, serão consideradas as limitações e possíveis recomendações para o tema em estudo e para a empresa Multifundos.

### **1.1 Apresentação da Entidade**

A entidade acolhedora do estágio, a R87 – Consulting Unipessoal Lda., é uma empresa recente, no entanto a marca Multifundos já está presente no mercado há três anos. A R87 – Consulting Unipessoal, Lda. será doravante denominada Multifundos.

A Multifundos surgiu para apoiar as empresas no desenvolvimento do seu negócio e também para apoiar entidades públicas e associativas no desenvolvimento e implementação dos seus projetos empresariais. A forma mais simples de definir a Multifundos é designá-la como o vínculo que liga as empresas às oportunidades de crescimento e desenvolvimento financiadas por fundos comunitários, elevando assim a sua capacidade operacional e financeira.

A Multifundos é uma organização flexível, dinâmica e sensível às solicitações dos seus clientes, atuando na base de que cada caso é um caso, adaptando-se as necessidades de cada cliente. Este comportamento permite que se diferencie dos principais concorrentes e que se adapte de forma rápida às constantes exigências do mercado.

A missão da Multifundos é essencialmente, contribuir para as políticas públicas visando o fortalecimento da competitividade do tecido empresarial nacional, intervindo sobre a componente de elaboração de projetos de investimento,

planeamento estratégico, consultoria e internacionalização. Desta forma, a empresa consegue salientar o propósito que se prende com a consolidação da competitividade empresarial.

A visão da empresa é a de fazer com que a Multifundos seja uma empresa com uma plataforma de referência na indústria de Fundos de Investimento e Incentivos em Portugal, transformando a Multifundos numa empresa modelo nas várias áreas onde atua.

A Multifundos definiu como valores fundamentais para alcançar o sucesso, segundo a sua CEO, Raquel Santos, “Ser Ambicioso e apaixonado. Ser Criativo e pensar positivo. Ser Responsável e rigoroso. Ser Curioso e querer aprender. Ser Ético e ser EQUIPA!”.

Os valores de uma organização são um veículo que permite à empresa a liberdade para, numa perspetiva de longo prazo, conseguir alcançar todos os objetivos e tornar a sua visão uma realidade. Desta forma, os valores traduzem os comportamentos necessários a todos os colaboradores para alcançar o sucesso.

## **1.2 Políticas de Atuação**

A Multifundos é uma empresa de consultoria que atua ao nível da preparação das candidaturas aos fundos comunitários, elaboração e análise de projetos de investimento, prestação de serviços de consultoria de gestão, criação de negócios e marketing. Desta forma é necessário recorrer a parceiros estratégicos nas mais diversas áreas que permitam responder às necessidades de mercado. Os principais parceiros, nas diversas áreas de atuação da Multifundos, podem ser vistos de uma forma esquemática na Figura 1.

Na área da Formação existem duas empresas principais que colaboram com a Multifundos:

- O Centro Qualifica, entre os quais a CESPU e a Adice, e a Manda-te.

A Adice tem como objetivo fundamental elevar o nível de qualificação da população adulta e reforçar a orientação dos jovens que não estejam atualmente empregues ou a frequentar formação.

A CESPU tem como meta aumentar os níveis de qualificação e melhorar a empregabilidade da população considerada ativa, fornecendo as competências ajustadas às necessidades do mercado de trabalho.

O Projeto Manda-te cria ferramentas na procura de emprego e formação, permitindo que as pessoas estejam mais bem preparadas para o mercado do trabalho. Na área dos Incentivos há um destaque para a PME Invest que está orientada para ajudar as pequenas e médias empresas (PME) nas áreas de consultoria.

Na área das Associações existe uma forte ligação com três grandes associações:

- Acrossmind,
- Cruz Vermelha Portuguesa e
- Trinsheira.

A Acrossmind é uma associação sem fins lucrativos que surge com cinco eixos de atuação: formação, empreendedorismo, impacto social, desenvolvimento económico e capacitação.

A Cruz Vermelha Portuguesa dedica-se a prevenir e aliviar o sofrimento humano, em Portugal e no mundo.

O Projeto Trinsheira promove a inovação social através do graffiti responsável, do vídeo e do storytelling.

Na área da Consultoria a empresa de realce é a CESAI, sendo uma empresa com destaque para a formação e qualificação. Na área do Marketing destaca-se a empresa logótipo.pt. Esta é uma agência de design gráfico que se foca essencialmente na criação e desenvolvimento de logótipos e respetivas imagens corporativas.

Na área das Tecnologias de Informação (IT) temos as empresas:

- site.pt;
- Buildcode.

A empresa site.pt é responsável pela criação de Web Sites e Lojas Online Profissionais. A Buildcode é responsável pelo software de gestão em desenvolvimento e integração de sistemas e em desenvolvimento de soluções web, específicas.

Na área da RGD e Financeiro, os principais parceiros chave são:

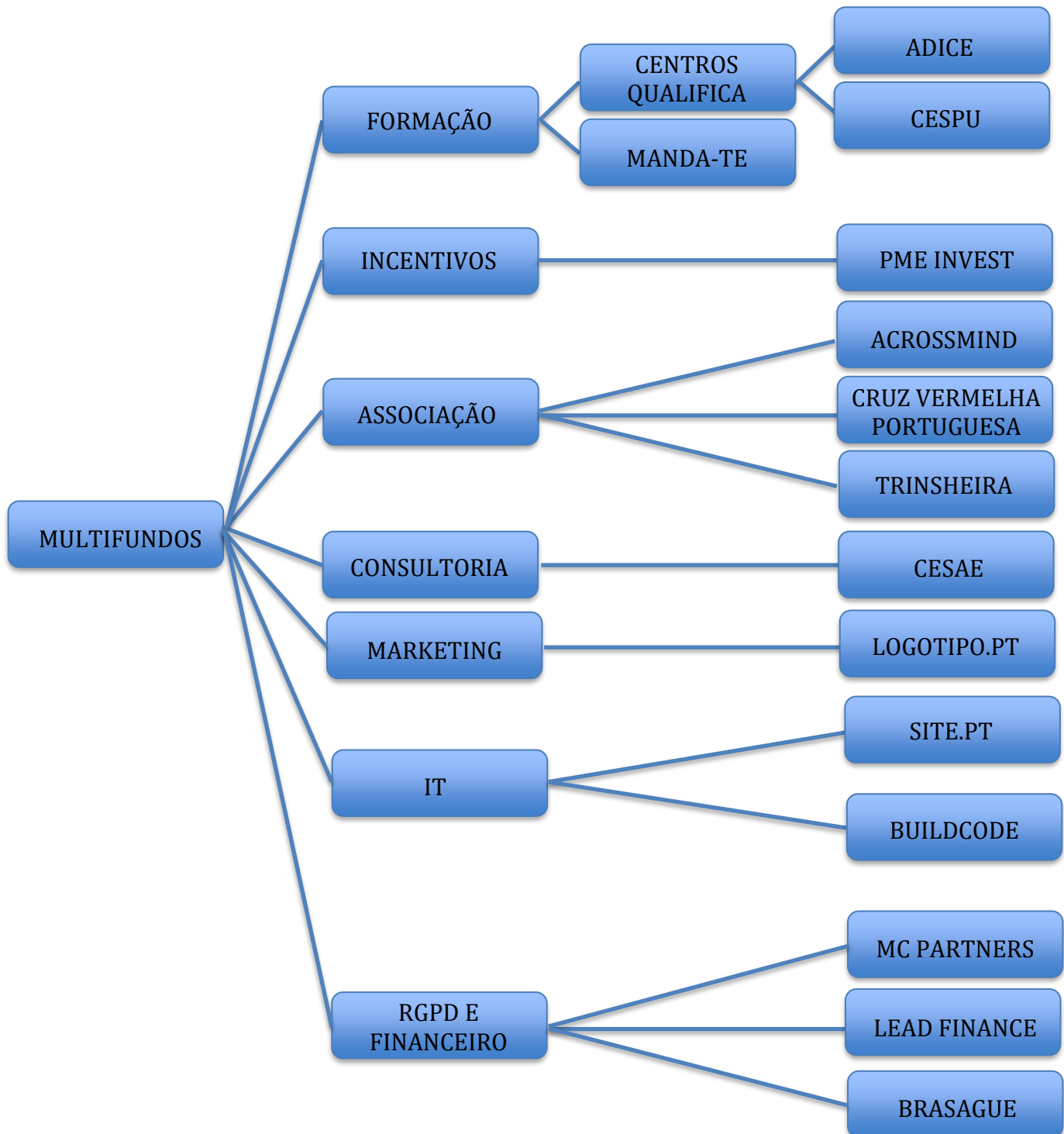
- Mc Partners,
- Lead Finance e
- Brasague.

A Mc Partners fornece soluções integradas de consultoria que incluem as diversas áreas, tais como: Recuperação de Empresas, Consultoria de Gestão, Consultoria Organizacional e Bancária, Avaliação de Empresas (M&A), Controlo e Reporting, Simulações e Projeções, Internacionalização, Regularização de Dividas ao Estado e Sistemas de Incentivos.

A Lead Finance dedica-se à prestação de serviços de consultoria financeira a particulares e empresas, nacionais e internacionais.

A Brasague fornece serviços de contabilidade e assessoria (Fiscal, Financeira e de Gestão).

Figura 1 - Parceiros-chave da Multifundos



### 1.3 Áreas de Atuação

A Multifundos atua primordialmente em três grandes setores: no sistema de incentivos, na consultoria de IT e na formação.

No setor referente ao sistema de incentivos podemos destacar os fundos e o Programa de Desenvolvimento Rural (PDR2020) promovidos pelo último Quadro de Referência Estratégico Nacional 2014-2020. Este Quadro disponibiliza apoios às empresas na criação ou expansão dos seus negócios. Os sistemas de incentivo ao investimento são instrumentos que apoiam a criação de empresas, expansão ou adaptação às exigências de mercado, através do financiamento da atividade.

O setor de consultoria em IT da Multifundos está dividido em 3 partes principais: Marketing, Consultoria em IT e projetos especiais. O Marketing assume um papel preponderante no que diz respeito ao posicionamento de uma empresa e como tal é necessário saber qual é a proposta de valor da empresa. No que respeita ao nível estratégico, é necessária uma proposta de valor e de posicionamento da empresa, produto ou serviço no mercado. Relativamente ao nível comercial, é necessário saber qual o elemento diferenciador que permite a evolução da empresa e que, consequentemente, aumenta a possibilidade de sucesso.

A Multifundos também é responsável pela criação de um plano de comunicação para promover as empresas, utilizando os meios que tornem a comunicação o mais eficiente e eficaz possível. A presença de uma empresa nos meios digitais é fundamental, pelo que no segmento do marketing digital a Multifundos cria uma proposta de valor e posiciona a empresa. Para tal, é necessário: um sítio eletrónico ou website que traduza uma imagem verdadeira e fiel da empresa, marcado pela presença constante e interativa nas redes sociais e utilização dos canais de comunicação apropriados.

Na área de consultoria, e antes de iniciar um plano de ação, é efetuado um diagnóstico do atual sistema de informação da organização. Desta forma é possível perceber quais são as aplicações que permitem uma melhoria das trocas de informação, através da instalação e assistência dos serviços, backups e aconselhamento.

Na área de projetos especiais podemos destacar a elaboração de estudos sectoriais e socioeconómicos, sendo este um fator cada vez mais importante para a internacionalização das empresas. Por outro lado, existe um setor de apoio de associações de municípios em desenvolver projetos com impacto social e ainda existe um empowerment internacional das startups portuguesas.

A Multifundos tem ainda um último setor dedicado à formação, tanto à formação para empresas, assim como à formação financiada. Na formação para empresas existe um leque de cursos para elevar a capacidade dos recursos humanos das empresas, gerando dessa forma um potencial valor acrescentado.

## **2. Revisão da literatura**

A revisão bibliográfica de um estudo académico é um ponto bastante importante na elaboração deste tipo de trabalhos, pois permite cruzar a informação pertinente de autores com os resultados da análise estatística.

O objetivo primordial desta revisão da literatura é realizar um enquadramento contextual dos principais temas deste estudo e forma a contextualizar as ideias, teorias e pensamentos de autores, como o caso prático estudado,

Considera-se temas pertinentes para este estudo de Marketing de Conteúdo, as abordagens, teorias e estudos dos autores mencionado de seguida.

### **2.1 Marketing Digital**

O grande marco que permitiu potenciar os negócios das empresas foi a utilização da World Wide Web, pois tradicionalmente a linguagem dá a possibilidade ao ser humano de comunicar entre si, e com a ascensão da World Wide Web foi possível remover a distância, que era a maior barreira até aí então tinha de ser ultrapassada (Kiani, 1998).

Assim, “o desenvolvimento da internet e do comércio eletrónico mudou a maneira de pensar e praticar o marketing devido ao facto de que o marketing tradicional teve de desenvolver novas técnicas para a Internet.” (Saura, PalosSánchez, & Suárez, 2017).

O uso “... da Internet, media sociais, aplicações móveis, e outros tipos de tecnologias digitais de comunicação faz parte de biliões de pessoas diariamente nas suas vidas” (Stephen, 2015), assim “claramente, as pessoas estão a expor-se cada vez mais e mais no digital e nos media sociais.” (Stephen, 2015). Ou seja, “Claramente, as pessoas estão a expor-se cada vez mais e mais no digital e nos media sociais.” (Stephen, 2015).

Com esta descoberta e desenvolvimento da World Wide Web cada vez mais “...negócios foram se apercebendo que a World Wide Web (WWW), é uma



ferramenta fundamental de comunicação para dirigirem diariamente os seus negócios.” (Kiani, 1998), para com isto potencializarem, clisterizarem e atingirem cada vez mais o público-alvo desejado. Com estas novas potencialidades do mundo digital os marketeers e gestores, conseguiram criar e transmitir anúncios na Web que qualquer pessoa com um computador poderia visualizar e aceder (Kiani, 1998). Esta capacidade de potencializar e tornar o marketing cada mais eficiente, tanto para as empresas como para as experiências de possíveis clientes, tornou a Web uma das ferramentas mais populares para os profissionais do marketing de todo o mundo (Kiani, 1998), criando assim o termo e conceito do marketing digital.

Como afirmam, Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017, o crescimento da Internet durante a década passada, é um dos exemplos usados para explicar a globalização, que verificamos nos dias de hoje.

Desde os primórdios do marketing a “... estratégia do marketing foi sempre com o propósito de informar o cliente, ganhar o seu interesse para com a empresa e os seus produtos para o ajudar na decisão de compra e para torna-lo leal para com a marca da empresa.” (Patruti-Baltes, 2016). Para entendemos isto é necessário abordar o marketing tradicional, em que a atenção dada ao consumidor seria uma abordagem muito focada no produto, o que pelo contrário no marketing digital, o principal foco é o consumidor em si, não no produto, tentando identificá-lo corretamente, ter em atenção as suas necessidades e ter estratégias de comunicação vocacionadas para os respetivos consumidores (Patruti-Baltes, 2016).

A mudança do marketing tradicional para o marketing digital permitiu que “a informação circule de uma forma mais dinâmica entre empresas e consumidores.” (Kiani, 1998), o que é algo benéfico para as empresas, mas também pode ter alguma complexidade, como veremos posteriormente.

O “marketing Digital, não é apenas uma ferramenta de transação, mas também gera mudança, ao nível comercial e microeconómico, o que leva a mudanças nas teorias e práticas do Marketing.” (Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017). O mundo do marketing mudou, permitindo que marketeers “... usem a interatividade dos média conseguindo elevada qualidade e custo baixo, conseguindo entregar e promover os seus produtos atualizados rapidamente com a informação de interesse para as empresas.” (Kiani, 1998, referido em Morgan, 1996). Também como

afirmam Ellsworth & Ellsworth, 1997 citado por Kiani, 1998, a World Wide Web é mais rápida, mais barata e a capacidade imediata de comunicação com o cliente em tempo real e ao nível global.

A Era do Digital desenvolveu muito o Marketing Digital e “Devido ao crescimento do uso do Marketing Digital na última década e ao investimento realizado pelas empresas nos últimos anos, é necessário estas realizarem mais investigação para determinar os indicadores (chave) para os quais que devem prestar atenção para conseguirem medir as suas ações de Marketing Digital.” (Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017).

O marketing digital tem primariamente o objetivo de criar uma relação de confiança e lealdade com o cliente (Patruti-Baltes, 2016), neste aspeto temos quando falamos então de marketing digital, temos obrigatoriamente de falar sobre o inbound marketing, e este “... permite uma comunicação com os clientes mais inteligente e aberta que capta atenção para com a empresa e os seus produtos ou serviços e cria uma relação pessoal com os mesmos, promovendo conteúdo adaptado as suas necessidades.” (Patruti-Baltes, 2016).

Hoje em dia, o “Marketing Digital é a integração simultânea de estratégias na Web, através de processos e metodologias específicas, olhando para os objetivos específicos usando diferentes ferramentas, plataformas e social medias.” (Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017).

Então o que é o inbound marketing? Resumidamente o inbound marketing é a “... uma forma de marketing que requer um cuidado muito grande com o *targeting* da audiência e uma comunicação personalizada utilizando conteúdo de alta qualidade.” (Patruti-Baltes, 2016).

Como afirma Kiani, 1998, com a Internet, os marketers conseguem realizar ações que o marketing tradicional e os mass-media não conseguem com os anúncios das empresas, essas ações que permitem segundo o mesmo autor, combater a barreira geográfica, addressability, a capacidade de personalização e de segmentação do público-alvo, flexibilidade e a capacidade de controlar, gerir e atualizar informações ou anúncios com um grau de dificuldade controlada e de grau baixo.

Em relação à addressability, permite ao marketer ter a duas grandes oportunidades na Web, aprender e estudar o seu público-alvo, individualmente através das suas ações e interações no meio digital e a partir daí ter a outra oportunidade, estudando e analisando essas informações, ter a capacidade de personalizar e adequar cada anúncio a cada indivíduo em específico (Kiani, 1998). A flexibilidade, como já foi referido o marketing digital é muito mais flexível que o marketing tradicional, uma página da Web, contém muito mais que os produtos de uma certa empresa, contém anúncios, catálogos eletrônicos e muita informação dos serviços, história e produtos de uma empresa, com a capacidade de alterar o que o marketer desejar, instantaneamente, daí a importância da flexibilidade (Kiani, 1998). Por fim a, accessibility que permite, ao contrário do marketing tradicional e das típicas oito horas de trabalho, que os negócios estejam online e aumentem as suas oportunidades de venda vinte e quatro sobre vinte e quatro horas, podendo contactar, comprar, ver preços e informações dos vários produtos ou serviços de uma determinada empresa (Kiani, 1998).

Os consumidores no mundo digital “... procuram informação sobre produto, compram e consomem-nos e comunicam com os outros as suas experiências.” (Stephen, 2015), para acompanhar isto os profissionais do marketing são obrigados a responder a estes comportamentos usando os variados canais digitais disponíveis. (Stephen, 2015).

Ao nível empresarial, como afirmam, Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017, o Marketing Digital na perspectiva dos negócios é significativa, isto porque, é usado como uma ferramenta de promoção e venda na Internet.

Esta capacidade de comunicação bidirecional permite ao mundo digital, ao contrário do meio tradicional e dos mass-medias, criar uma relação com o cliente e com essa relação adaptar o seu conteúdo aos clusters selecionados e de interesse (Kiani, 1998), porém, é necessário que as empresas criem a habilidade de fidelizar os clientes. Isto porque, conseguir que os clientes repitam compras e transações acrescenta muito valor e notoriedade à empresa, para além dos clientes criarem uma relação emocional com a marca ou empresa (Kiani, 1998).

Nesta nova abordagem do marketing, um cliente é visto como um “mercado individual” e não como uma parte de um segmento de um produto ou serviço para a

empresa (Kiani, 1998), ou seja, é de relevada importância os marketeers reverem as suas formas de segmentação no mercado digital e tentar obter a personalização do individual de cada cliente.

Neste ambiente complexo, a chave para o sucesso das empresas, é conseguirem ter as competências necessárias para o meio digital, e definirem bem o core e recursos humanos que realmente necessitam, para isto as empresas cada vez mais utilizam as parcerias e partilhas de serviços digitais para potencializarem os seus negócios, algo que auxilia principalmente as pequenas/médias empresas neste meio muito competitivo (Kiani, 1998).

No marketing digital, os “Planos de marketing incluem, estratégias de orçamentos para a comunicação de campanhas, publicidade e outras ações que tenham o intuito de publicitar a marca, os produtos e serviços oferecidos, e também para atingir atuais e potenciais clientes, levando ao objetivo final do processo do marketing à venda.” (Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017).

Algumas das estratégias mais correntes do marketing digital são os e-mails personalizados, em que estes têm de ser “...personalizados e de conteúdo apelativo para o público desejado.” (Patruti-Baltes, 2016). Os típicos blog posts também são uma estratégia muito usada nos dias que correm, em que esta campanha é muito importante para “... definir a imagem da empresa para os potenciais clientes e da diferenciação da concorrência, e a qualidade do conteúdo pode atrair como afastar clientes.” (Patruti-Baltes, 2016).

Uma das estratégias com maior impacto no posicionamento de uma empresa é o SEO (Search Engine Optimization), isto porque esta estratégia de otimização consegue “... posicionar uma empresa em todos os canais digitais possíveis como: web sites, blogs, redes sociais, etc.” (Patruti-Baltes, 2016). De salientar que no SEO “... tem de existir uma qualidade única de conteúdo que respeite algumas regras de criação de conteúdo com o objetivo de obter o posicionamento correto nos motores de busca.” (Patruti-Baltes, 2016).

É de extrema importância as “Empresas analisarem se o dinheiro que gastaram numa campanha gerou negócio, também se é uma despesa supérflua ou se é realmente um investimento que gerou retorno.” (Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017).

Finalmente, é necessário abordar o tema das redes sociais, que será aprofundado posteriormente, em que os “... potenciais clientes podem-se identificar mais facilmente com a empresa e a sua comunicação é customizada a cada diferente tipo de rede social utilizada pela audiência.” (Patruti-Baltes, 2016).

Quando falamos nos media, os medias tradicionais tratam apenas de uma comunicação unidirecional, ou seja, das empresas para os consumidores no geral, onde não existe nenhum foco nem nenhuma segmentação, enquanto que os media interativos, permitem aos marketeers estabelecer e ter diálogo individualizado com os cliente e públicos-alvo (Kiani, 1998). Ou seja, os modelos deste novo marketing, devem ser considerados como oportunidades para as empresas em que os media interativos conseguem dar ao mercado (Kiani, 1998).

Para a estratégia de marketing digital atingir os objetivos, “cada empresa tem de identificar os KPI’s que julga ser mais importante...” (Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017) Para isto os KPI’s (Key Performance Indicators) têm de ter duas principais características: serem mensuráveis e realizáveis. – SMART (Specific, Measurable, Achieable, Relevante, Timely) (Saura et al, 2017).

E quais são estes KPI’s? Por norma os KPI’s básicos e que as empresas normalmente utilizam são, como afirma Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017, a taxa de conversão; o objetivo da taxa de conversão; o tipo de utilizadores; o tipo de pesquisas; as palavras-chave e o ranking de palavras-chave.

Concluindo, considerando as oportunidades da Web, os marketeers devem usá-las eficientemente para atingir os seus objetivos (Kiani, 1998). Ou seja, nunca existiu uma maneira tão fácil de aceder a informação a nível mundial e nunca antes foi possível também o público estar exposto como está neste momento no mundo digital. Resumindo, é vital que os gestores e os marketeers entendam as potencialidades do mercado virtual e as oportunidades que este novo ambiente oferece e usa-las eficientemente para atingir os seus objetivos (Kiani, 1998). Porém, os marketeers reconhecem a importância do Marketing Digital e impulsionam o seu desenvolvimento e implementação (Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017).

## 2.2 Content Marketing

Encontramo-nos numa Era do digital e das novas tecnologias, fatores importantes que as empresas por todo o globo têm de entender e conseguir potencializar usando novas ferramentas para conseguirem fazer crescer os seus negócios. Devido a estes novos fatores e ferramentas, as potencialidades do marketing foram projetadas para nunca antes vistas até hoje, ou seja, com a emergência do Marketing Digital foi necessário as empresas reestruturarem e repensarem as suas estratégias de Marketing, tentando entrar assim neste mundo novo e competitivo que é o digital (Baltes, 2015).

A eficácia do marketing, prende-se com acrescentar valor, o que implica pesquisa de informação acerca do mercado e do comportamento do consumidor, ou seja, é essencial explorar e aprofundar informações acerca de clientes atuais e futuros. Apenas desta forma é que estratégias de marketing podem ser vitais na crescimento de uma empresa (Rowley, 2008).

A palavra-mãe e o objetivo primordial do marketing de conteúdo é a criação de valor para os clientes ou potenciais clientes, assim o marketing de conteúdo significa criar e partilhar valor através de conteúdo para atrair e converter potenciais clientes a clientes efetivos e que esses clientes repitam compras posteriormente (Gokhale, 2016).

A toda a hora, milhões de pessoas enviam notícias, partilham vídeos, leem revisões de restaurantes e hotéis, e compartilham todo este conteúdo com os seus amigos e familiares. Durante todos os minutos e até segundos do dia a grande maioria da população, partilha, cria e absorve conteúdos. Por consequência deste processo, a transmissão de conteúdo e informação tem claramente efeito nos clientes e marcas (Vinerean, 2017).

No contexto de comunicação em marketing digital, o marketing de conteúdo é atualmente uma técnica líder. A principal estratégia é a criação e partilha de conteúdo envolvente sob o ponto de vista do consumidor, contribuindo para a construção de relacionamento entre marca e consumidor. No entanto, o papel

primordial do marketing de conteúdo tem sido ignorado pelas marcas no contexto de marketing dirigido para as redes sociais (Plessis, 2017).

Historicamente abordando o tema, “A origem do Marketing de conteúdo é datada à 120 anos atrás, em tudo começou quando um fabricante de fermentos em pó publicou um revolucionário livro de receitas.” (Gokhale, 2016) Uma curiosidade interessante que nos ajuda a posicionar o tema do Content Marketing.

Na perspetiva do marketing de conteúdo digital, Rowley, 2008 define este conceito como um processo direcionado para o cliente, tendo por base a identificação, antecipação e satisfação dos requisitos dos stakeholders no contexto de conteúdo digital.

Mas qual é o papel dos marketeers que usem estas estratégias de conteúdo? Os marketeers nestas circunstâncias “...educam as pessoas para que estas, conheçam, gostem e confiem o suficiente para realizar negócios ou transações com as marcas/empresas.” (Gokhale, 2016).

A informação e o marketing estão inteiramente relacionados no digital. A comunicação com que as marcas apresentam os seus produtos e campanhas deve ser bastante analisada, isto porque, influencia diretamente o comportamento do cliente (Rowley, 2008).

Desta forma, quando falamos do Marketing, para as empresas foi extremamente importante o acompanhamento deste avanço sob o ponto de vista do planeamento e execução das suas estratégias de marketing. A consequência do avanço da tecnologia, levou ao avanço do marketing no que diz respeito à interatividade que fornece, ou seja, através da tecnologia foi possível criar dois canais de comunicação para atrair e fidelizar os clientes, isto porque com este novo conceito de marketing os clientes participam ativamente na marca e na sua cultura (Vinerean, 2017).

Com esta ferramenta, as redes sociais, é necessário abordarmos o tema do Inbound Marketing, porque com o mundo cada vez mais digitalizado este tema é importantíssimo para que a estratégia de criar e publicar conteúdo nas redes sociais atraia consumidores e potenciais clientes. (Gokhale, 2016) O inbound marketing, resumidamente, é “... promover a empresa através de blogs, podcasts, vídeo, e-books, e-newsletters, whitepapers, SEO, redes sociais entre outras...” (Gokhale,



2016), para com isto “... ganhar atenção de clientes, tornar a empresa mais fácil de encontrar e conseguir leads para o website da empresa através da produção de conteúdo interessante.” (Gokhale, 2016).

Então, o que é o Marketing de Conteúdo? Para além de já termos entendido que é uma estratégia usada atualmente pelas empresas e de bastante relevância no mundo digital, a definição universal para o Marketing de Conteúdos, ou Content Marketing é, segundo o Content Marketing Institute, 2015, o processo de criar e distribuir conteúdo relevante e com valor para as empresas conseguirem atrair, adquirir e manter uma determinada audiência que é interessante e importante para a empresa, com o objetivo de gerar lucro ou valor do cliente para a empresa. Para além desta definição é necessário distinguir o Content Marketing do Copywriting, para entendermos melhor o que é realmente o Content Marketing, ou seja, se o Marketing de Conteúdos visa aumentar a notoriedade e visibilidade da empresa para o target segmentado e automaticamente aumentar a lealdade deste target com a empresa, através de conteúdo, nomeadamente através de informações ou educações. Por outro lado, o Copywriting está apenas focado em tentar levar esse target segmentado pelo caminho desejado pela empresa, a maioria das vezes o objetivo é levar o target à compra do produto ou serviço. Baltes, 2015 defende que no Content Marketing o objetivo principal é aumentar a notoriedade, a visibilidade, a credibilidade e o bom posicionamento da empresa no cluster segmentado e de interesse.

É necessário então conseguir definir e colmatar os principais objetivos do Marketing de Conteúdo. Então e quais são estes objetivos finais? Começemos então com o aumento da notoriedade da marca; criar leads; converter estas mesmas leads em consumidores; construir uma imagem de líder do sector em que a empresa atua; criar compromisso com os consumidores; reter e fidelizar os consumidores; trazer tráfego para o Website e por fim, o objetivo primordial de qualquer negócio, vendas. (Gokhale, 2016).

Nos dias que correm, “...com a abundância de informação, as pessoas não querem publicidade quando têm a decisão de comprar, elas querem informação que crie valor, como por exemplo o conteúdo.” (Gokhale, 2016) Entrando agora no campo das redes sociais, como afirma Gokhale, 2016, este conteúdo que se espalha



de uma forma muito rápida, principalmente através das redes sociais, cria um grande poder no boca-a-boca.

Como já podemos constatar, o Marketing de Conteúdo é uma ferramenta muito importante para os negócios de hoje em dia, contudo, podemos dividir em quatro grandes fatores de importância para a empresa: Necessidade, criar a necessidade e o avisar o cliente dessa necessidade; A procura, a partir do momento em que existe uma necessidade, o cliente automaticamente procura algo para colmatar essa necessidade; Consideração, a partir deste ponto o cliente inicia a comparação de produto e empresas e o que é necessário fazer é conteúdo que se destaque e por fim a compra, o cliente toma a decisão final de realizar a compra com a empresa. (Gokhale, 2016) Estes quatro fatores são o porquê de ser importante a valorização do Marketing de Conteúdo.

O Marketing de Conteúdo consegue ir muito mais além do marketing tradicional, já que uma campanha de marketing de conteúdos é mais focada, personalizada e de valor para o cliente, sendo pela interação que é gerada ou pelo o conteúdo visual que é possível criar com estas estratégias. O Content Marketing consegue criar um grande valor para cada empresa ou marca através da sua presença online (Vinerean, 2017).

### **2.3 Relevância do Content Marketing no mundo atual**

Vinerean, 2017 aponta também a importância em torno da relação entre o Content Marketing e o digital inbound marketing, porque o seu grande objetivo é atrair, reter e criar o valor da marca para os clientes. Concluindo, o Marketing de Conteúdo é muito importante para o desenvolvimento do marketing e da sua aplicação online para os negócios atingirem os seus objetivos práticos tendo como base dados concretos.

Rowley, 2008 defende também a perspectiva de que existe uma clara necessidade de aprendizagem acerca do cliente para o qual nos estamos a dirigir. As empresas e marcas não podem esperar ter sucesso no digital considerando apenas

foco no design dos seus websites. Aqui a consideração máxima que devem procurar obter para evoluir nos meios digitais são o conhecimento e tendências do seu target. O Content Marketing faz parte das estratégias de marketing digital há muitos anos, e tem vindo a ser cada vez mais importante já que o Marketing de Conteúdo é focado em promover valor para o cliente e estabelecer uma boa relação marca-cliente, sempre tendo em vista os objetivos da empresa.

O marco importantíssimo como já fomos percebendo ao longo deste artigo foi o grande avanço da tecnologia e dos canais em que podemos criar e partilhar os conteúdos, desta forma, o Marketing de Conteúdo tornou-se a ferramenta de preferência da maior parte das empresas. A capacidade de criar e publicar histórias instantaneamente e com grande qualidade, conseguindo assim a conversão dos clientes e claro aumentando as vendas, a notoriedade, valor e visibilidade são algumas das vantagens que o recurso ao marketing de conteúdo providência para as empresas (Vinerean, 2017).

A comunicação exercida nos canais virtuais é caracterizada por uma série de mensagens escondidas que são estudadas e transmitidas através de técnicas de comunicação de marketing, tendo como objetivo a construção de relacionamentos por meio de comunicação, atendimento ao cliente e personalização (Rowley, 2008). Para entender da melhor maneira o Marketing de Conteúdo, é necessário contextualizar quatro matrizes principais: "... consumo, partilha, criar leads e as matrizes de vendas." (Elisa & Gordini, 2014), métricas estas que ajudam depois a chegar a uma conclusão das campanhas e estratégias de marketing de conteúdo. Começando pelas métricas do consumo, estas, "...ajudam a gerir os alertas e o tráfego gerado a partir dos conteúdos..." (Elisa & Gordini, 2014) como por exemplo, "... visualizações da página, downloads, visitas, tempo na página ou carácter social." (Elisa & Gordini, 2014).

As métricas da partilha, são "... a quantidade de conteúdo partilhado pelos consumidores diretamente com a sua rede de pessoas, que tenham um real impacto no envolvimento dos potenciais consumidores..." (Elisa & Gordini, 2014), existem vários casos para exemplificar esta métrica, como, "... os likes, partilhas, tweets, e-mails reencaminhados..." (Elisa & Gordini, 2014).

A geração de leads, mede “...quantas vezes o consumo do conteúdo resulta numa lead.” (Elisa & Gordini, 2014), as maneiras comuns neste processo são, “...subscrições de e-mail, newsletter ou blog, comentários, taxa de conversão.” (Elisa & Gordini, 2014).

Por último, no que toca as métricas de vendas, “...ajudam a identificar o impacto da performance do marketing de conteúdo.” (Elisa & Gordini, 2014), as formas de medir este impacto são, “as vendas online e offline, a fidelização do cliente, o custo poupado ou o ROI do marketing de conteúdo.” (Elisa & Gordini, 2014). Concluindo, a importância destas métricas para o Marketing de Conteúdo são importantes, porém “...são pouco conhecidas e usadas pelos marketeers.” (Elisa & Gordini, 2014).

## **2.4 Usabilidade do Content Marketing**

Tendo o marketing de conteúdos como objetivo principal aumentar a notoriedade e visibilidade de uma empresa, para atrair, reter e conquistar certos clientes, é necessário também ter uma perspetiva dos objetivos mais específicos do marketing de conteúdos para a maioria das empresas que o utilizam. Sendo que os objetivos específicos do marketing de conteúdos são, segundo Lonescu (2015), criar relações de confiança com o target, atrair e criar novas leads, resolver problemas relacionados com uma audiência baixa, criar uma necessidade para um certo produto ou serviço, desenvolver a lealdade do cliente, testar um novo produto ou ideia e criar uma audiência coesa. Para conseguir pôr em prática e atingir estes objetivos específicos é importantíssimo para as empresas uma análise detalhada ao target. Deste modo será possível as marcas perceberem quem vai ser a audiência e potenciais clientes, tendo em conta fatores como a idade, hobbies, demografia, tópicos de interesse dessa audiência específica, redes sociais utilizadas, entre outros fatores. Do mesmo modo, Baltes, 2015 reafirma esta perspetiva, defendendo que o marketing de conteúdo que a empresa irá utilizar depende sobretudo da análise ao target. Em seguida também é importante entender a melhor estratégia e os melhores conteúdos a publicar, como a frequência dos conteúdos ou as redes sociais

em que será mais relevante atuar, isto serão fatores de sucesso ou não para uma campanha correta de Content Marketing (Baltes, 2015).

Sob a perspectiva de elementos chave para garantir o sucesso do negócio no mercado digital, as marcas devem procurar construir conteúdo digital que forneça aos seus clientes valor agregado, superando as expectativas esperadas (eg Cravens et al. 1997; Higgins 1998; Huber et al. 2001; Porter 1996; Reichheld et al. 2000 citado por Rowley, 2008).

E quais serão as ferramentas mais utilizadas para conseguir atingir estes objetivos? As ferramentas frequentemente utilizadas pelas empresas são: os infográficos, paginas na Web; podcasts; vídeos; blogs; e-books; Comunidades/Fóruns na Web; etc. (Gokhale, 2016) Torna-se desafiante para as empresas conseguirem trabalhar estas variadas formas de realizar o conteúdo correto para cada plataforma, para além disto “... muitos marketers, não têm o conteúdo corretamente desenhado e próprio para diferentes interações... “ (Gokhale, 2016), o que irá impactar claramente no posicionamento da empresa. Numa outra linha de pensamento, Rowley, 2008, abordou também a teoria de alguns profissionais de conteúdo digital que defendem uma filosofia de “valor em uso”, que se caracteriza pelo o uso de uma estratégia de marketing que passa por fornecer várias ofertas aos clientes, comunicar as mesmas, procurando garantir a criação de valor para os clientes.

Para o marketing de conteúdo funcionar, os marketers têm de entender que é necessário criar uma estratégia para o mesmo, também para com isto no fim conseguir medir os resultados e tirar conclusões. Uma estratégia interessante e atual, que é necessário da relevância é a proposta por Westergaard, 2016, como referido em Gokhale, 2016, é seguir os 5 W e o 1 H e com isto pode ajudar a desenhar uma estratégia de Content Marketing. Os 5 W, é efetivamente realizar 5 perguntas: Why? (porque?); Who? (Quem?); What? (O quê?); What’s best for you brand? (O que é melhor para a marca?) e por fim, When? (Quando?), estas são as perguntas que temos de fazer para dar início á estratégia de Marketing de Conteúdo. Depois o 1 H, é necessário perguntar, Happen? (Aconteceu?), esta última pergunta é para entender se a campanha correu como previsto e melhorias. (Westergaard, 2016, como referido em Gokhale, 2016).

Os marketers, devem agora e no futuro “...focar-se na qualidade do conteúdo em vez da quantidade do mesmo.” (Gokhale, 2016).

Sumarizando, um conteúdo de qualidade promete criar uma grande interação com os consumidores levando-os efetivamente as vendas/compras. (Gokhale, 2016). Também de salientar que o conteúdo online é uma estratégia de compromisso e que leva também o consumidor ao funil de vendas. (Gokhale, 2016).

## **2.5 Content Marketing nas Redes Sociais**

Quando falamos do canal mais corrente de partilha de conteúdos e de marketing de conteúdos que as marcas usam claramente temos de falar das redes sociais. Facebook, Instagram, Twitter entre muitas outras são as plataformas que as empresas conseguem converter mais clientes para atingir o propósito da venda. Para além disto é onde existe mais interação entre cliente-marca, o que se revela um fator de extrema importância para o posicionamento e notoriedade das empresas já que as mesmas interagem com os seus clientes. A criatividade é o pilar de referência dos conteúdos nestas plataformas, mas existem desafios que as marcas se deparam ao elaborar e aplicar os conteúdos. Sheedan e Morrison, 2009 identificaram quatro desafios que os marketers provavelmente se deparam: primeiro, o desafio de usar efetivamente as redes sociais; o segundo é o desafio dos marketers serem cada vez mais criativos; terceiro, é o desafio de conseguir envolver os clientes, nos seus storytellings e conteúdos interativos; e por fim o quarto, o desafio de reinventar, isto é, de ser diferente no meio de tantas outras marcas. Devido a estes desafios, as mensagens estratégicas podem não só combinar a informação previamente selecionada, mas também ajudar a inovar e a procriar relações entre os clientes, criando o envolvimento que a marca pretende. Segundo Ashley & Tuten, 2015, os marketers transformam a mensagem ou conteúdo de transacional e simples para interativo, assim a marca torna-se parte da identidade do consumidor, conseguindo o envolvimento e interação desejados.

Segundo Plessis, 2017, as marcas atualmente valorizam e usam cada vez mais as redes sociais como forma de atingir o seu target, divulgar produtos e darem a

conhecer a sua marca, entre outras estratégias. Sob a perspectiva do branding, as redes sociais são uma técnica fundamental. Os conceitos de marketing de conteúdo e social media apesar de terem características e atributos semelhantes devem ser distinguidos como diferentes.

Para conseguir executar esta interatividade e estratégia criativa a marca tem de conseguir abrir a “porta” para entender o que a própria quer dizer com o que o consumidor quer ouvir. Segundo Ashley & Tuten, 2015, os marketers têm todo o interesse em entender isto e usar uma grande quantidade destas estratégias criativas porque no fim, são estas estratégias que têm um grande impacto na qualidade da publicidade e conteúdo, ou seja, nos resultados.

Plessis, 2017 afirma que, os social media tem como objetivo a promoção dos produtos ou serviços, por outro lado, o marketing de conteúdo deve ser entendido como um método valioso usado pelas marcas para atrair e criar relações com o público-alvo para o qual se dirige o conteúdo.

Sob este ponto de vista, Plessis, 2017, defende a ideia de que no contexto das redes sociais são cada vez mais valorizadas as interações de conteúdo entre os consumidores e não unicamente aquele providenciado pelas marcas.

Mas afinal o que são e o que fazem estas estratégias criativas de conteúdos? Podemos distingui-las primeiramente como emocionais/transformationais ou por funcionais/informacionais. Ashley & Tuten, 2015, defendem que estas estratégias criativas de conteúdo podem trazer benefícios únicos para as marcas, resultados superiores para a marca e diferenciam-se dos demais conteúdos partilhados por outras marcas. Estes conteúdos podem ser focados em inspirações para o cliente, *insights* e experiências e claro sentimentos e emoções, algo que afeta muito o consumidor do conteúdo.

Os consumidores não se fidelizam a uma marca apenas porque se identificam com a mesma, mas também porque se identificam com o tipo de pessoas que estão fidelizadas a essa marca (Plessis, 2017).

As marcas devem procurar adequar o tipo de conteúdo que vão criar e partilhar nas redes sociais ao seu público, para isso é fundamental entender as características dos seus consumidores (Chauhan & Pillai 2013: 41 citado por Plessis, 2017).

O conteúdo lançado e compartilhado pelas marcas nas redes sociais são de rápida interação e visto que é partilhado entre os consumidores, rapidamente se expande, ou seja, através da interação entre seguidores das marcas e consumidores em geral, o conteúdo é mais amplo e impactante (eWOM) (Muntinga et al. 2011: 16 citado por Plessis, 2017).

Algumas pesquisas relacionadas com o tema sugerem que o conteúdo que mais afeta e motiva o consumidor e o entretenimento, como jogos de publicidade (advergames) e outras experiências ativas para o consumidor provoca uma grande sensação de imersão na marca por parte do cliente, o que é benéfico para a marca e para a mensagem que esta quer transmitir aos seus clientes (Nelson, Keum & Yaros, 2004 citado por Ashley & Tuten, 2015).

A autora Plessis, 2017 partilha a perspetiva de que os consumidores de media social têm à disposição nas redes sociais várias opções em torno dos conteúdos gerados pelas marcas, podem escolher gostar, partilhar ou até mesmo comentar aquilo que vai aparecendo no seu feed. Desta forma, os consumidores praticam um boca-a-boca electrónico (eWOM) através de toda a interação que têm em torno dos conteúdos.

Num estudo elaborado por Ashley & Tuten, 2015, onde entravam as Top 100 marcas globais, realizado para entender que tipo de conteúdo é partilhado nas redes sociais dessas marcas e a forma como as mesmas fazem uso do conteúdo, constatou-se que a maioria destas marcas convida os seus consumidores a partilhar conteúdo, ou seja, a interação com o cliente. Como forma de atingir este objetivo do compartilhamento de conteúdo por parte dos consumidores, a estratégia utilizada pela grande maioria das marcas passava por fornecer algum incentivo para os consumidores partilharem o seu conteúdo, de constatar que nas promoções ou saldos a maioria das marcas realiza concursos para entrega de descontos aos clientes. Neste mesmo estudo também, notou-se que as marcas que usam ou têm mais redes sociais são as que têm mais seguidores e envolvimento dentro das suas redes. Uma curiosidade deste estudo é o facto de muitas marcas que não usam o fator emocional no seu conteúdo terem igualmente um grande envolvimento nas suas redes sociais, que poderá ser explicado pela quantidade de incentivos e interatividade que partilham.

Uma forma de conseguir medir, também as campanhas de marketing de conteúdo é “Trabalhar de perto com as vendas...” (Gokhale, 2016), para com isto, “...determinar quais os KPI’s que são mais importantes para o negócio.” (Gokhale, 2016).

Por fim, podemos dizer que com a “...com a abundância de informação disponível através de apenas um click, o real desafio vai incidir na estratégia de content marketing para assegurar um grande compromisso com a audiência e também com o ROI.” (Gokhale, 2016).



### 3. Metodologia

A metodologia de um trabalho de investigação para ser positiva e relevante, é importante o investigador realizar “... cinco perguntas essenciais que têm de ser respondidas no início de cada trabalho de pesquisa – O que? O porquê? Quem? Quando?” (Almalki, 2016).

É possível definir pesquisa de investigação como “... o processo de chegar a soluções confiáveis para problemas através da recolha planeada e sistemática através da análise e interpretação de dados.” (Almalki, 2016).

Para este processo ser bem concebido e fiável é necessário “Antes de escolher o método de análise, o investigador tem de confirmar se o público-alvo ou a base de dados que irá analisar é rica o suficiente para o seu objetivo final.” (Elo, et al., 2014). Iniciando a parte da escolha da metodologia indicada, a qualitativa ou quantitativa, “... é essencial que o método selecionado pelo investigador para o projecto é o mais apropriado para o seu objetivo ou para a tarefa a realizar, o investigador tem de ter a noção das suas capacidades e utilizar o método em que tenha mais forças do que fraquezas...” (Almalki, 2016).

Podemos distinguir dois métodos de investigação distintos, a metodologia quantitativa e a metodologia qualitativa. A metodologia quantitativa “ É uma abordagem em que o investigador elabora uma hipótese exemplificada e testa esta hipótese; as conclusões são tiradas através de uma série de observações e outras estratégias...” (Almalki, 2016).

Em relação à metodologia qualitativa, é uma metodologia de “... exploração e explicação.” (Almalki, 2016), ou seja, esta abordagem metodológica, é essencialmente para “... obter uma perspetiva do problema ou do objeto em estudo, e investiga-lo num contexto específico e no significado direccionado para as conclusões que o investigador pretende.” (Almalki, 2016) Ou seja, “....centra-se em extrair significados através de dados e experiências...” (Almalki, 2016).

### **3.1 Objetivos do Estudo**

#### Objetivo Geral

O grande objetivo é estudar o impacto da criação estratégica dos conteúdos desenvolvidos, ao longo do estágio, nas redes sociais da empresa. Analisando as estatísticas antes da criação da estratégia de conteúdos com as estatísticas após essa estratégia.

#### Objetivos Específicos

- Analisar o impacto da estratégia de Content Marketing realizada;
- Compreender a capacidade do Facebook gerar tráfego para o Website;
- Apurar se o canal de comunicação utilizado foi o correto.

#### Relevância do Estudo

A grande relevância deste tema é sobretudo entender se estratégia de marketing utilizada foi a correta dentro do contexto e dos serviços que a empresa comercializa. A estratégia utilizada pelo meio da rede social Facebook, ou seja, a rede social mais utilizada em Portugal, com este estudo vai ser possível entender se os conteúdos criados no Facebook, em contexto empresarial, mais especificamente na área dos serviços de consultoria têm impacto no envolvimento de potenciais clientes com o Facebook da empresa, assim como estatísticas empíricas, como por exemplo, o número de likes e número de tráfego resultante do Facebook para o Website da empresa. Também é de extrema relevância entender se existiu contacto por parte de potenciais clientes pela rede social para a compra dos serviços da empresa.

A relevância deste tema é essencial pois, o objetivo do estudo é entender como, da melhor maneira das organizações utilizam as estratégias de conteúdos indicadas para potencializar, fidelizar e encontrar os clientes, assim como dar a conhecer novas abordagens de estratégias de marketing de conteúdo, mais especificamente nas redes sociais.

É essencial as empresas, que dentro do mercado digital, conseguirem relações com clientes a longo prazo e conseguir sobretudo a confiança dos mesmos, o que é um aspeto constantemente abordado neste estudo.

### **3.2 Metodologia adotada**

O objetivo deste tudo é, essencialmente, conseguir estudar o impacto da estratégia de conteúdo usada no Facebook da empresa, neste caso no Facebook do MrSite, uma das áreas de TI e Marketing da empresa acolhedora.

Para conseguir uma análise empírica o mais correta possível, foram comparadas as estatísticas do Facebook do dia em que se iniciou a implementação da estratégia, no dia 25 de setembro de 2018, com as estatísticas do Facebook do dia do término do estágio, dia 10 de janeiro de 2019, com isto foi possível medir com exatidão o impacto desta estratégia, que embora tenha sido uma estratégia a longo prazo e o tempo de estágio foi relativamente pequeno, possibilitou tirar algumas conclusões acerca do que foi feito.

Os indicadores estatísticos utilizados para análise neste estudo, serão os likes na página de Facebook Mrsite; as interações nas publicações, contando com comentários e reações; mensagens enviadas para a caixa de correio do Facebook, especificamente de potenciais clientes que mostrem interesse nos produtos MrSite; finalmente os valores de tráfego que através do Facebook do Website Mrsite. O método utilizado na elaboração deste estudo é qualitativo, por se tratar de uma análise de dados empíricos, a partir dos dados fornecidos pelo Facebook MrSite, durante quase cinco meses.

A metodologia qualitativa permitirá atingir resultados precisos e objetivos do impacto da estratégia de marketing de conteúdos utilizada, assim como melhorias e objetivos para futuras estratégias. Com este método também será possível entender se o Facebook MrSite foi a melhor plataforma online para realizar uma estratégia de conteúdos, apurando o impacto das relações com os clientes e possíveis clientes na rede social. Também é importante para definir futuras

estratégias entender a abordagem de marketing de conteúdos utilizada gerou cliques do Facebook para o Website MrSite.

Com este método também será possível, entender se o Facebook MrSite, foi a melhor plataforma online para realizar uma estratégia de conteúdos, apurando o impacto das relações com clientes e possíveis clientes na rede social. Também será de extrema importância académica e para futuras estratégias entender se esta abordagem de Marketing de Conteúdo gerou cliques do Facebook para o Website MrSite, fazendo este passo parte do famoso, funil de vendas.

### **3.3 Técnica de recolha e análise de resultados**

Sendo a metodologia proposta qualitativa, é necessário a análise das estatísticas do Facebook da empresa e as relações com os seus clientes e potenciais clientes, entender os conceitos e analisados consoante autores já existentes tentando chegar a uma análise os objetivos específicos com conclusões pertinentes para os objetivos específicos do tema e a compreensão dos fenómenos que envolvam a criação de conteúdos na rede social Facebook.

Uma das características deste tipo de metodologia é a interação total entre quem faz a pesquisa e os objetos de estudo, neste caso uma série de dados estatísticos indicados para o tema em questão, tentando criar as condições mais adequadas para triangular os resultados obtidos no trabalho de campo realizado, a revisão bibliográfica realizada e pesquisas de teorias específicas de autores para uma melhor análise dos objetivos específicos. (Sutton & Austin, 2015). Outra vantagem deste tipo de recolha de dados qualitativos é a perceção e possibilidade associada à análise dos dados que permite realizar ações de melhoria, (Sutton & Austin, 2015), em relação, neste caso, à melhor estratégia de conteúdos utilizada no Facebook da empresa.

Tendo em consideração os fatores indicados em cima, o método de recolha de dados qualitativos para este tema foram as estatísticas fornecidas pelo Facebook e pela plataforma Web da empresa. Com a análise estatística, ou seja, o pré e pós estratégia de conteúdos, seria possível entender quais os modelos de conteúdos

que as empresas deveriam utilizar ou melhorar, e também quais os que menos utilizaria, como também quais as estratégias que a maioria das empresas deveriam adotar neste mercado, extremamente globalizado e com grande concorrência em todas as indústrias (Sutton & Austin, 2015).

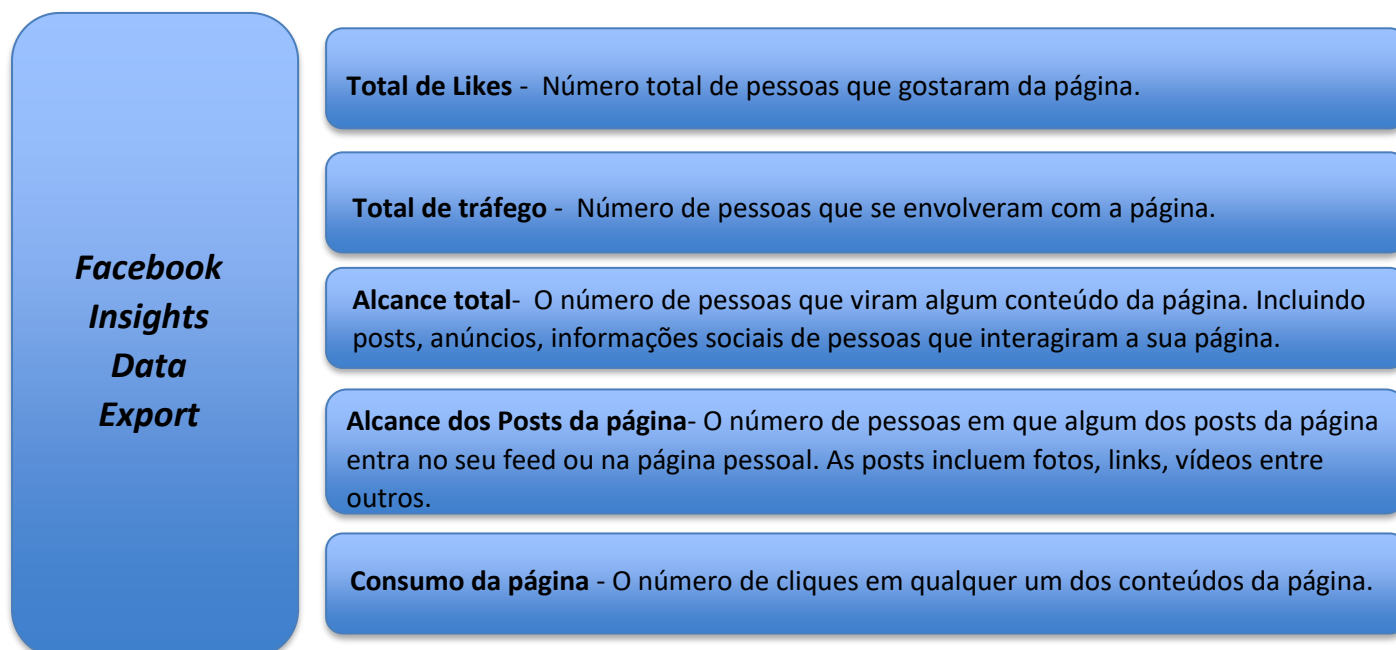
Por fim para completar a metodologia indicada em cima, o último passo para a triangulação qualitativa e a análise dos dados ficar sucinta e explicada seria se a empresa acompanha o mercado online mais precisamente as redes sociais para atingir o objetivo final de venda dos seus serviços. Entender o porquê dos seus clientes e potenciais clientes interagirem, ou não, com a empresa, o porque e como a empresa trata os seus clientes nas diferentes fases de compra seria importante para tirar as conclusões acerca do tema.

Cruzando os dados estatísticos com as referências de alguns autores, seria possível entender quais as estratégias de conteúdos que mais se adequam a diferentes públicos, o porquê e quais as estratégias de marketing de conteúdo que as empresas não consideram importantes.

## 4. Análise e Discussão dos Dados

Os dados que permitiram a obtenção dos resultados foram obtidos do “Facebook Insights Data Export” a partir da página do Facebook da MrSite, e a análise das variáveis foi efetuada no Excel. Os dados foram organizados em quatro meses, começando dia 10 de setembro de 2018 e terminando dia 10 de janeiro de 2019, sendo que o 1º mês de análise de 10 de setembro de 2018 a 10 de outubro de 2018, o segundo mês de análise de 10 de outubro de 2018 a 10 de novembro de 2018, o 3º mês de análise de 10 de novembro 2018 a 10 de dezembro de 2018 e o 4º mês de análise de 10 de dezembro de 2018 a 10 de janeiro de 2019. A análise das variáveis será comparada mensalmente para facilitar a compreensão dos mesmos. As variáveis com mais significância estatística foram avaliadas em termos “crescimento” ou “declínio”, sendo depois analisadas de forma independente e separada para se conseguirem atingir os resultados, assim como as respectivas conclusões. Foi efetuado um relacionamento entre os meses, para melhor entendimento sobre quais as diferenças significativas entre os mesmos, segundo as variáveis pertinentes em estudo. Entendemos por variáveis pertinentes, as descritas na Figura 2.

*Figura 2 - Variáveis pertinentes para estudo*



## 4.1 Variáveis analisadas mensalmente

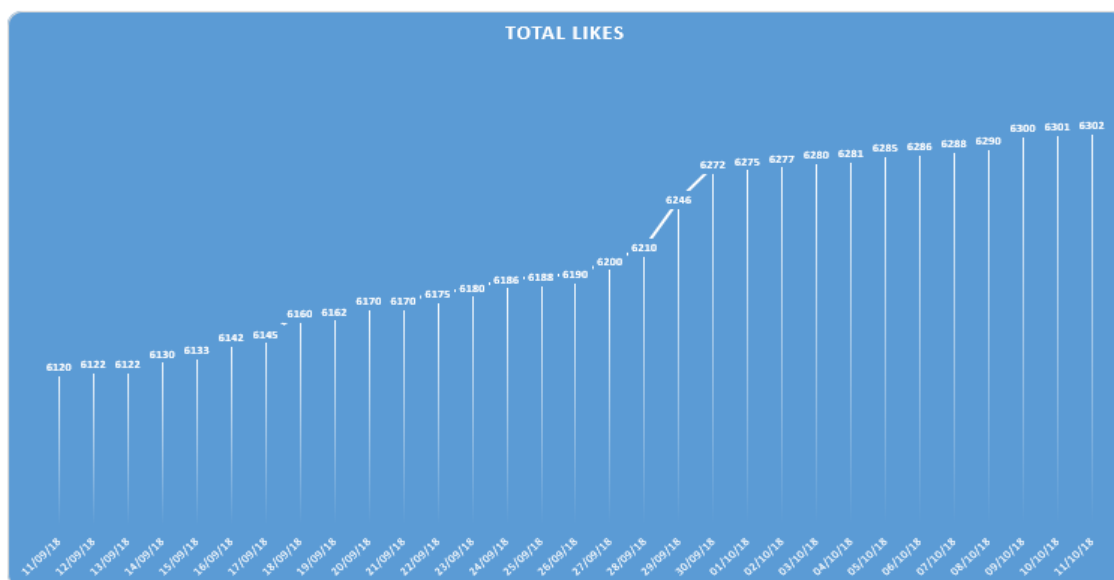
Neste ponto do trabalho são apresentados os resultados da análise de dados mensalmente em relação às variáveis: total likes, total tráfego, alcance total, alcance dos posts da página e consumo da página.

### Análise de Total Likes de Setembro a Outubro

No mês 1, o início da estratégia de conteúdos utilizada para a página do Facebook MrSite, é importante saber os “likes” que a página possuía, sendo que é possível contabilizar 6120 likes aquando o início da atualização de conteúdos diária. Os “likes” na página, neste primeiro mês, como é possível confirmar no Gráfico 1, foram subindo lentamente nos primeiros quinze dias, sendo que uma subida média de cinco “likes” por dia. Verifica-se uma subida mais acentuada no fim do mês de setembro, de dia 28 para dia 29, uma subida em que é possível afirmar que foi a partir deste dia os conteúdos gerados na página começaram a ter impacto nos “likes” da página, sendo que até dia 11 de outubro registou-se uma subida pouco acentuada, com uma média de sete likes por dia.

Um primeiro mês positivo no que diz respeito ao número de “likes” da página, tendo uma subida gradual e acrescentando mais público ao alcance da empresa, uma subida no total de 182 “likes” para a página, como é possível verificar no gráfico seguinte.

Gráfico 1 - Total Likes (Mês 1)

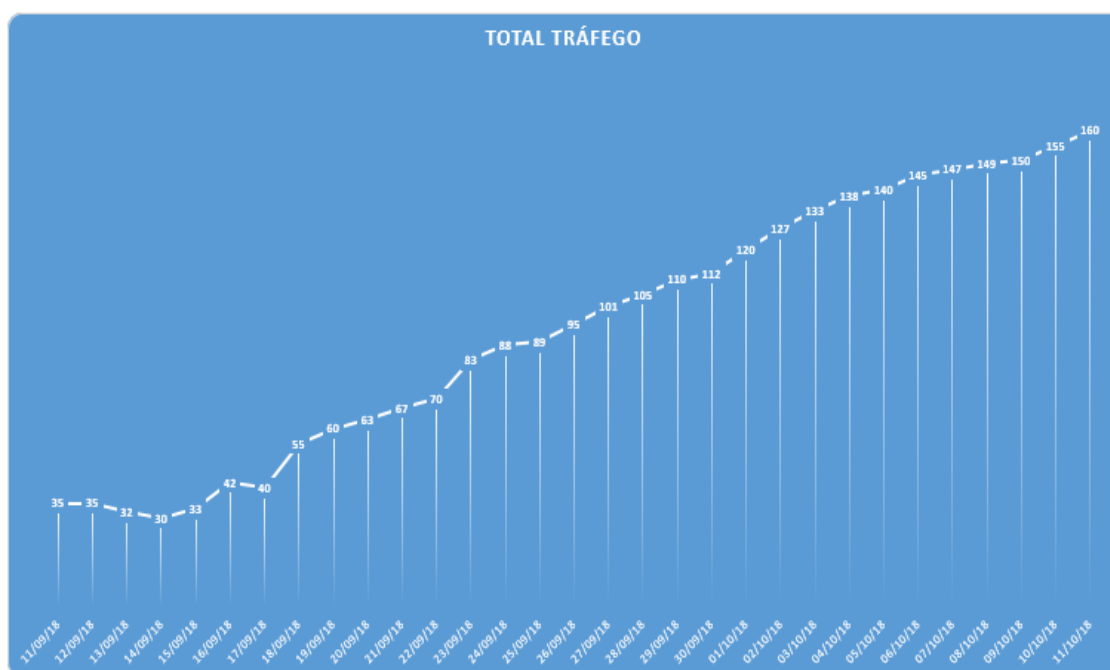


## Análise de Total Tráfego de Setembro a Outubro

No que diz respeito ao tráfego da página, ou seja, o número de pessoas que tiveram algum tipo de envolvimento com Facebook MrSite, como por exemplo, público que visitou a página, público que reagiu aos conteúdos da página ou público que gostou da mesma, no início do mês é possível ver uma instabilidade nos números, como se pode verificar no Gráfico 2, isto é, um pequeno decréscimo, seguido de uma subida e depois uma pequena descida. Contudo, é possível verificar que a partir do dia 17 de setembro, a subida foi constante, registando-se alguns picos, mais concretamente de dia 17 de setembro para 18 de setembro e dia 22 de setembro para dia 23 de setembro. Sendo estes dias em que os conteúdos tiveram mais reações por parte do público, como poderemos ver nos gráficos que se seguem.

Concluimos, que foi um primeiro mês positivo, sendo que os conteúdos começaram a ter impacto no tráfego da página a partir do dia 17 de setembro. Registou-se uma subida clara do tráfego da página, subindo cerca de 200% do primeiro dia para o último dia.

Gráfico 2 - Total Tráfego (Mês 1)





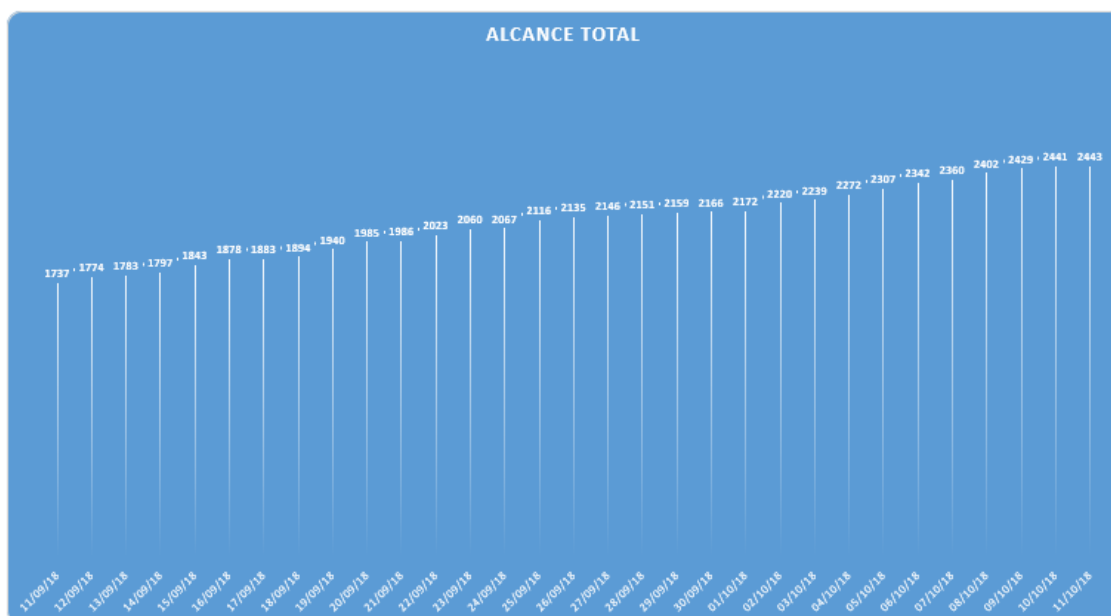
### Análise de Alcance Total de Setembro a Outubro

O alcance total da página, são todas as pessoas que de forma direta ou indireta viram ou reagiram a algum tipo de conteúdo da página, através das suas páginas de Facebook pessoais ou a partir de terceiros. Também são contabilizados o número de pessoas que deram “like” da página e que reagiram a conteúdo da mesma.

Neste primeiro mês é possível verificar uma subida constante do alcance da página, sendo uma subida gradual grande, a página conseguiu registar uma subida em todos os dias. Ainda é possível verificar alguns picos neste mês durante os dias 14, 15 e 16 de setembro, para o fim do mês de setembro 24, 25 e 26 de setembro e de dia 7 para 8 de outubro, como é possível constatar no Gráfico 3.

Concluimos que no primeiro mês o alcance total da página de Facebook MrSite foi extremamente positivo, notando-se uma subida regular e com significância durante todos os dias do mês. Verificando-se o impacto dos conteúdos realizados no alcance total da página.

Gráfico 3 - Alcance Total (Mês 1)



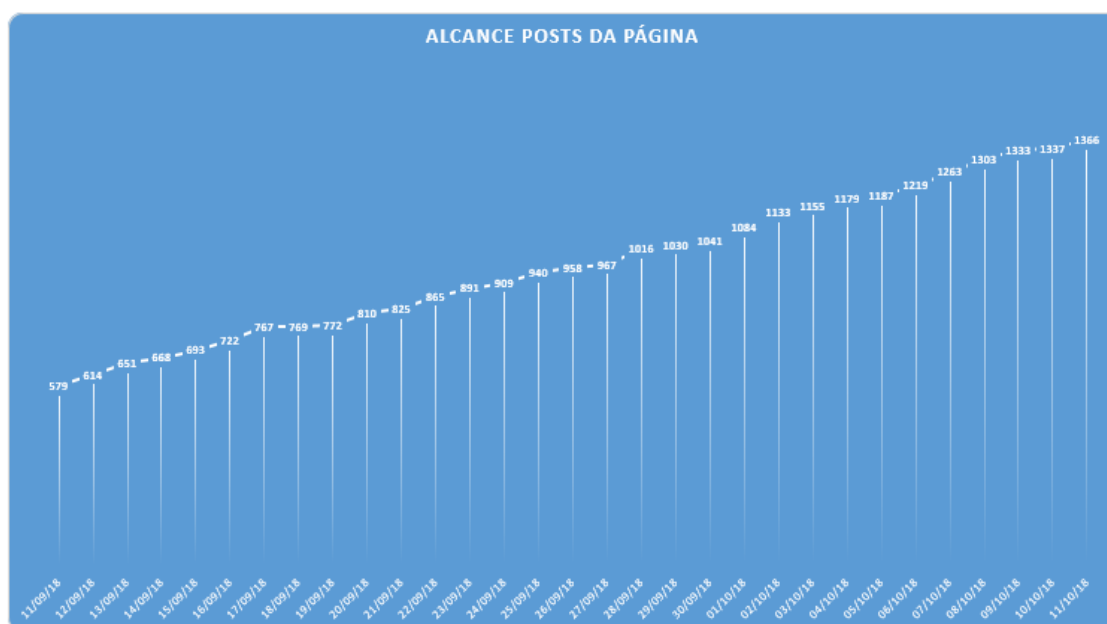
### Análise de Alcance Posts da Página de Setembro a Outubro

Uma das variáveis mais pertinentes para o estudo em questão, é o alcance dos posts da página, em que podemos definir como o público em que teve algum dos posts da página do Facebook MrSite no feed da sua página pessoal do Facebook.

É possível verificar no Gráfico 4, em que no primeiro mês em estudo o alcance dos posts realizados foi positivo, notando-se uma subida constante e de relevância. Esta subida ingreme no alcance dos posts da página vem firmar as subidas nas variáveis anteriores, verificando-se picos nos números semelhantes com mesmas, sendo que existiu uma subida acentuada nos dias 15, 16 e 17 de setembro, depois no fim do mês de setembro de dia 27 para dia 28 e por fim dias 6, 7 e 8 de outubro.

Concluimos que neste primeiro mês em estudo os posts partilhados na página tiveram um excelente alcance geral, verificando-se uma subida relevante do primeiro dia para o ultimo dia, de 579 pessoas que os posts alcançavam com 1366 pessoas alcançadas, notando-se que com a partilha contínua de posts o alcance será cada vez maior.

Gráfico 4 - Alcance Posts da Página

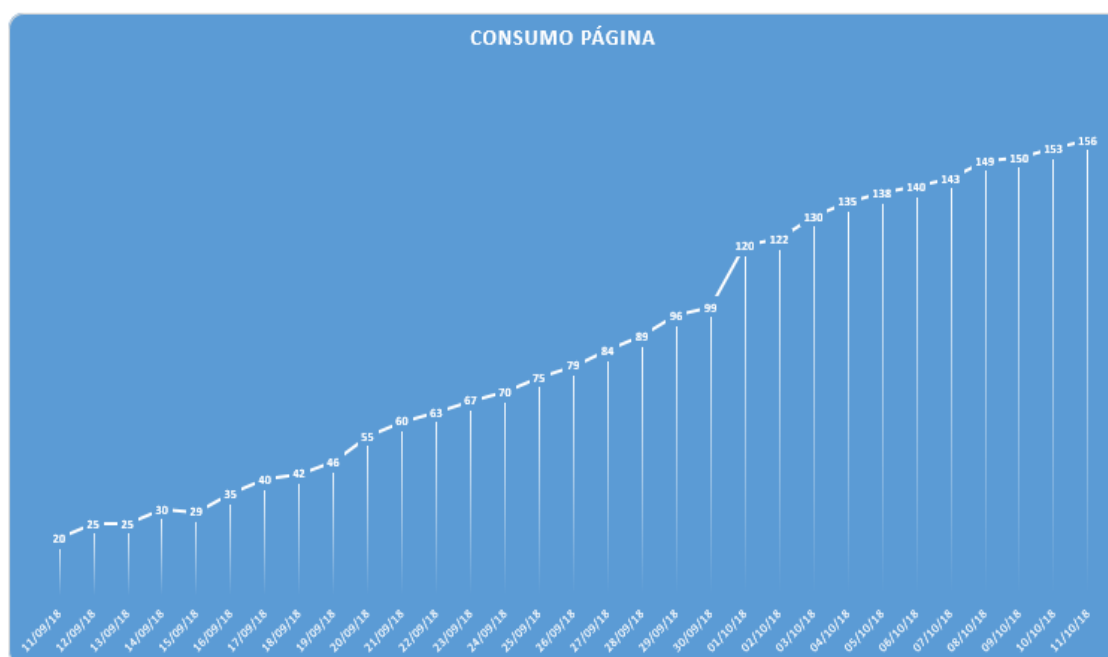


## Análise do Consumo da Página de Setembro a Outubro

O consumo da página são todos os cliques que o Facebook do MrSite recebe, as reações aos posts, os “likes” na página ou outros cliques em qualquer conteúdo relacionado com a página do Facebook MrSite. Conforme observamos no Gráfico 5, no primeiro mês em estudo, o consumo da página foi positivo. Observando-se uma pequena oscilação nos dias iniciais, porém a partir do dia 15 de setembro o consumo da página aumentou constantemente. Verifica-se uns picos nos números do dia 19 para o dia 20 de setembro, data em que os posts partilhados começaram a entrar no tráfego do público, verificando-se outro pico no fim do mês de setembro no dia 30 para o dia 1 de outubro, mantendo uma subida estável e continua.

Concluimos, que como as anteriores variáveis, no geral o consumo da página no mês 1 foi positivo, com a atualização diária dos conteúdos os números da página estão com um nível de crescimento acentuado.

Gráfico 5 - Consumo Página (Mês 1)



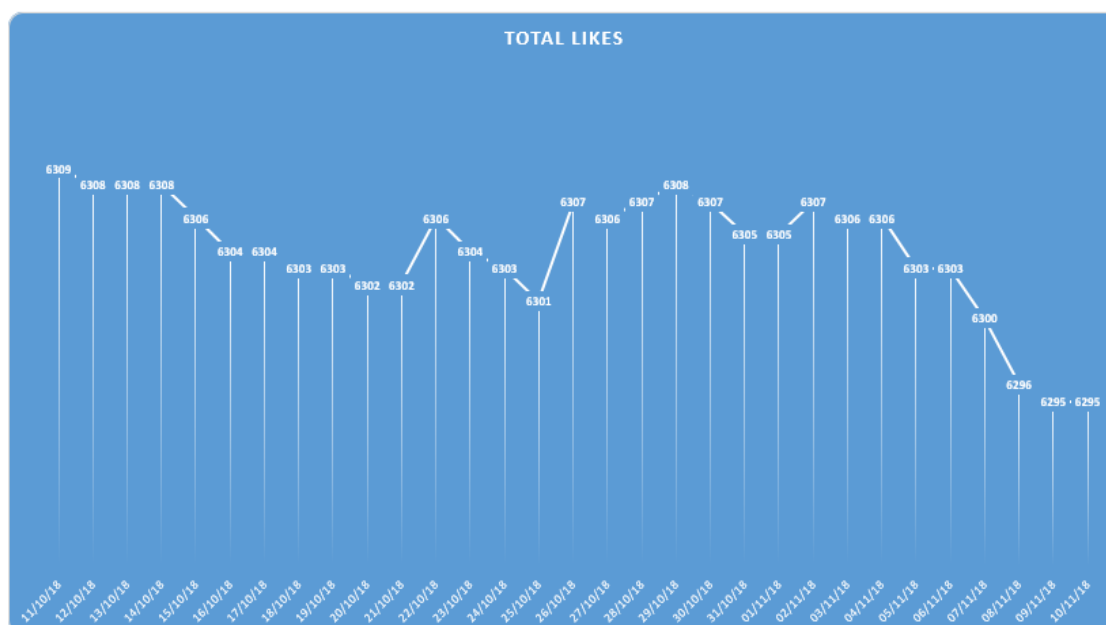
## Análise de Total Likes de Outubro a Novembro

Terminando o mês 1 de forma bastante positiva para todas as variáveis pertinentes para estudo, no mês 2, na primeira variável o número total de likes da página de Facebook MrSite, teve um início bastante fraco, como é possível verificar no Gráfico 6, registrando uma descida, embora pouco significativa, até ao dia 21 de outubro, existiu um descida de likes na página de dois por dia.

Durante o restante mês é possível constatar que os números são bastantes inconstantes, existindo subidas e descidas até aproximadamente ao início de novembro.

Verifica-se que a partir do dia 4 de novembro, o número de likes na página teve uma descida constante até ao fim do mês em estudo. Resumidamente, apesar do número total de likes do primeiro dia até ao último dia, não foi uma descida acentuada, concretamente menos nove likes, foi um mês negativo, assim a estratégia de criação e publicação de conteúdos manteve-se igual.

Gráfico 6 - Total Likes (Mês 2)



## Análise de Total Tráfego de Outubro a Novembro

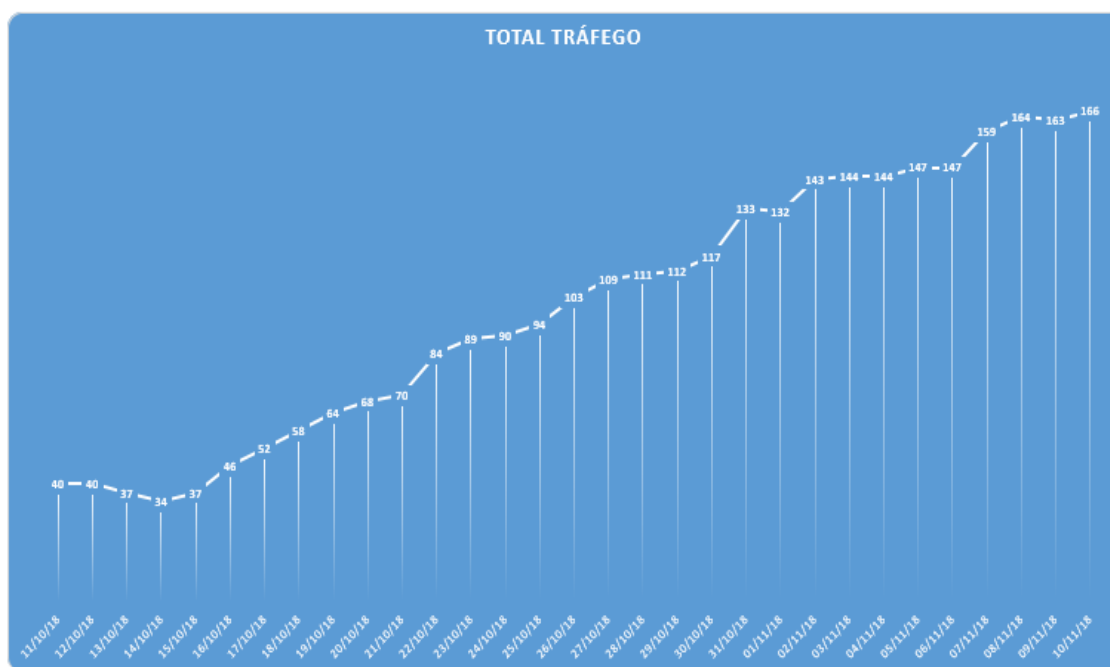
Relativamente à variável relacionado com o tráfego da página do Facebook MrSite, no início do mês 2, como é possível constatar no Gráfico 7, teve um pequeno decréscimo no tráfego, nada de relevante, pois o resto do mês, a partir do dia 14 de outubro os números subiram a pique.

Como se sucedeu com o mês 1, no mês 2 o tráfego da página aumentou durante a maior parte do mês em estudo, não seguindo a linha da variável dos likes da página que diminuiu.

É possível verificar picos de maior relevância durante o mês no número de pessoas que visitou a página ou o público que reagiu aos conteúdos da página, como de dia 21 para dia 22 de outubro e depois no fim de outubro de 30 para 31, picos em alturas do mês semelhantes ao números de outras variáveis como será possível constatar mais à frente.

Conclui-se que ao nível do tráfego da página em estudo, continuo positivo como aconteceu com o mês 1, cada vez subindo com o decorrer do mês.

Gráfico 7 - Total Tráfego (Mês 2)



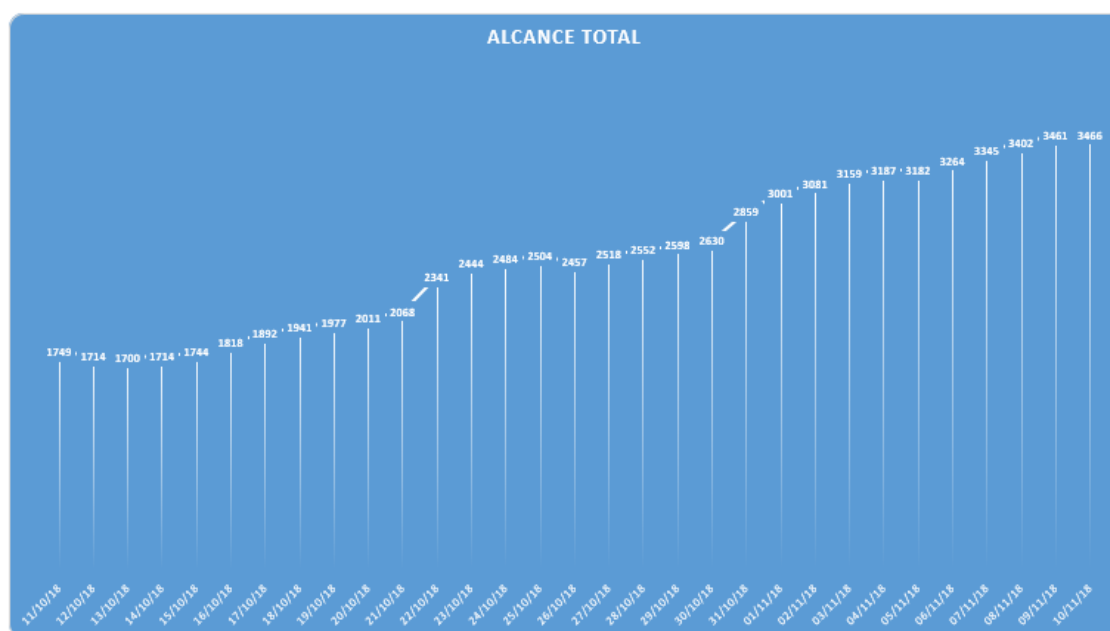
## Análise do Alcance Total de Outubro a Novembro

Em relação ao público que, de forma direta ou indireta viram ou reagiram a algum tipo de conteúdo da página, através das suas páginas de Facebook pessoais ou a partir de terceiros, o alcance total da página em estudo, como se verificou na variável “Total Tráfego”, no início teve um decréscimo pouco significativo, em que a partir de dia 14 de outubro teve uma subida constante durante o resto do mês, como é possível verificar no Gráfico 8.

Nota-se que ao longo deste mês em estudo existiu picos de grande relevância para atingir um alcance extremamente positivo. De dia 21 para 22 de outubro e depois no final de outubro de 30 para 31, curiosamente nos dias em que também existiu uma maior relevância nos números do tráfego da página, começando-se aqui já aqui a notar uma relação com o alcance total e o tráfego da página.

Sendo que conclui-se que a nível de alcance para a página, os conteúdos foram extremamente importantes, pois os números foram muito positivos com uma subida de aproximadamente 250%.

Gráfico 8 - Alcance Total (Mês 2)



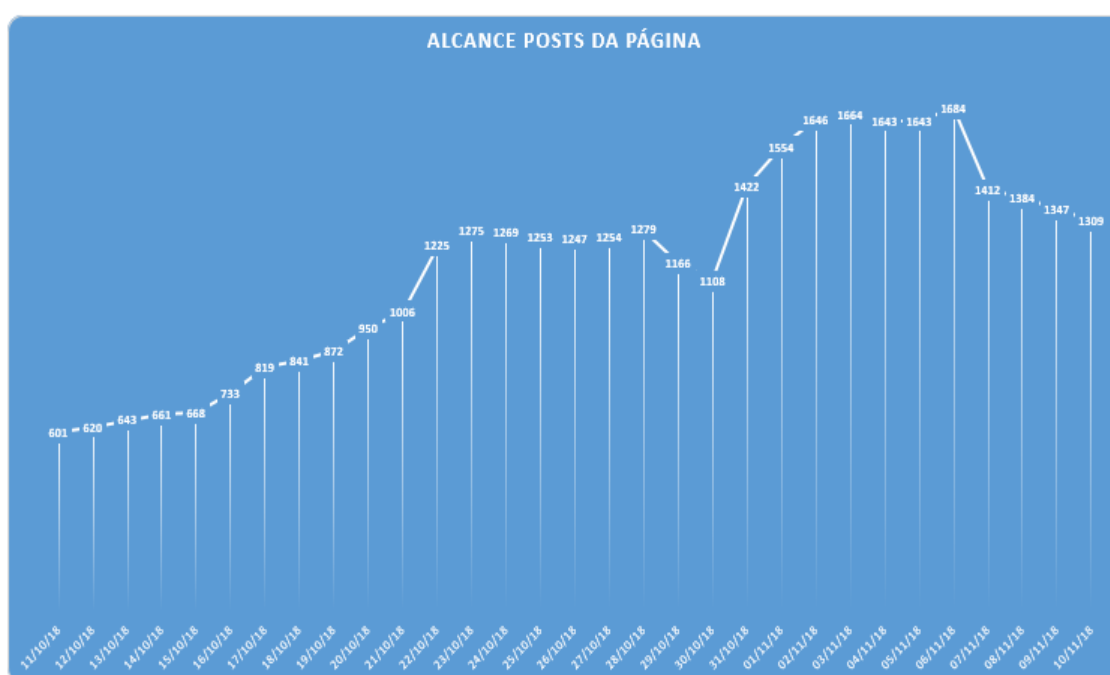
## Análise do Alcance dos Posts da Página de Outubro a Novembro

Contrariamente às últimas duas variáveis no mês 2 o alcance dos posts partilhados na página do Facebook MrSite, foi inconstante subindo positivamente até ao dia 22 de outubro, sendo que foi registado uma subida extremamente elevada de dia 21 para 22, contudo a partir de dia 23 o alcance dos posts estagnou, registando-se mesmo uma descida do dia 28 de outubro até ao dia 30, como é possível constatar no Gráfico 9.

Porém, como se vem a registar nas outras variáveis o fim do mês de outubro teve uma subida extremamente positiva, do dia 30 de outubro para o dia 31, é possível verificar uma subida acentuada, onde os posts conseguiram alcançar mais de 300 pessoas de um dia para o outro.

Sendo um mês positivo, ainda é possível verificar uma descida nos dias 6 e 7 de novembro, acabando o mês com um pequeno decréscimo. Contudo mesmo assim o alcance foi positivo do primeiro dia para o último, subindo o alcance mais de 100%.

Gráfico 9 - Alcance Posts da Página (Mês 2)



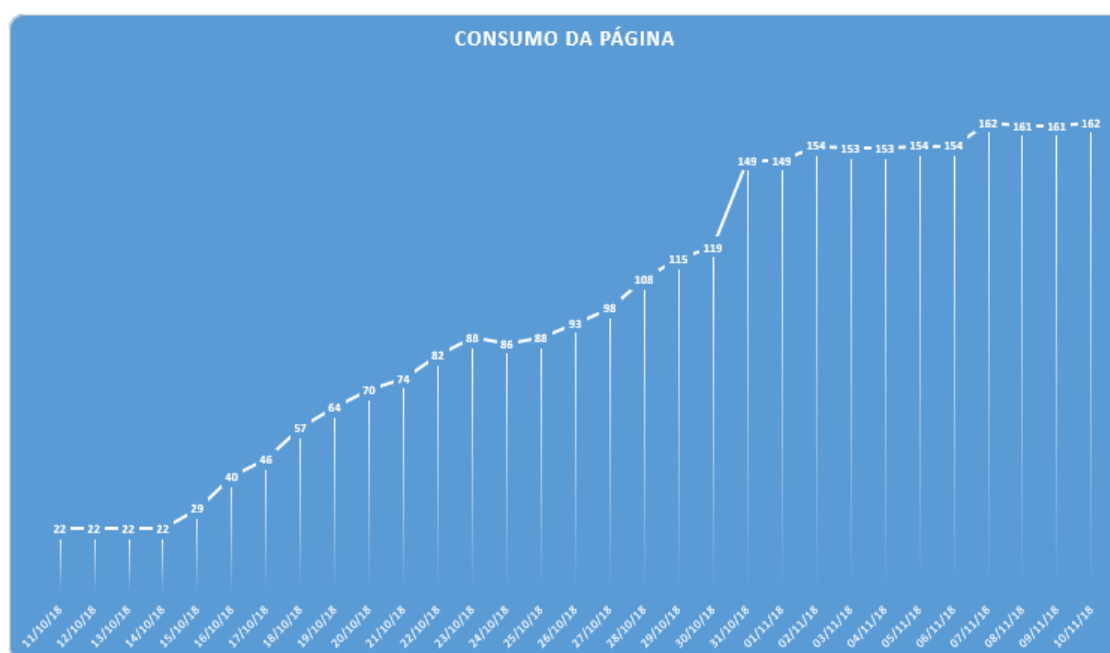
## Análise do Consumo da Página de Outubro a Novembro

Por fim, a última variável do segundo mês do estudo, todos os cliques que o Facebook do MrSite recebe, as reações aos posts, os “likes” na página ou outros cliques em qualquer conteúdo relacionado com a página, o consumo global da página pelos utilizadores da rede social Facebook, foi extremamente positivo, não existindo quedas significativas nos números, como é possível verificar no Gráfico 10. Sendo um mês extremamente positivo para o consumo da página, a estratégia de conteúdos como nas anteriores variáveis evidência estar a resultar, sendo que esta subida a pique no “consumo” dos conteúdos partilhados mostra exatamente isso.

Registando-se uma subida drástica nos números de 30 para 31 de outubro, como nas restantes variáveis, sendo que depois o consumo da página manteve-se e até subiu um pouco.

Conclui-se que foi um mês positivo, em relação a todas as variáveis com exceção dos likes na página, que pelo que parece a estratégia utilizada não parece influenciar positivamente os likes da página do Facebook MrSite.

Gráfico 10 - Consumo Página (Mês 2)





### Análise de Total Likes de Novembro a Dezembro

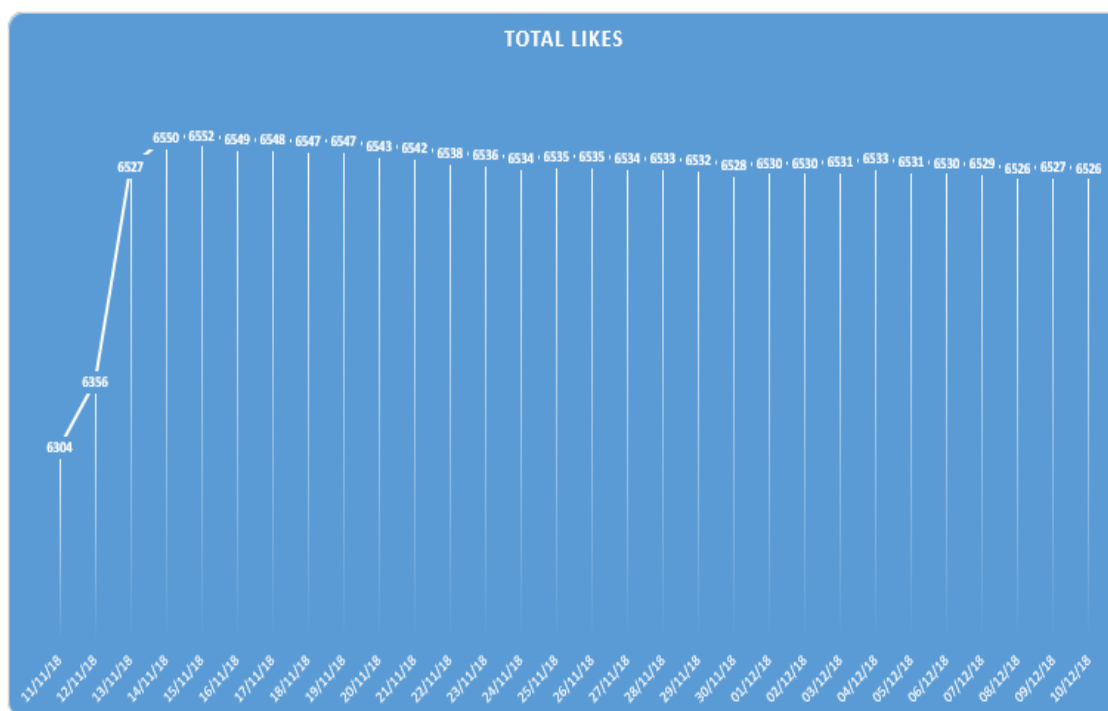
O início do terceiro mês em estudo, relativamente ao total de likes da página de Facebook MrSite, teve uma subida a pique, sendo que de dia 11 novembro a dia 15 do mesmo, subiu 246 likes, como é possível verificar no Gráfico 11.

Um início do mês impressionante no que diz respeito aos likes da página, sendo que o restante mês os números mantiveram-se constantes, não se registando nenhuma subida nem descida de grande significância.

Sendo uma subida drástica no número de likes comparativamente ao mês anterior em que os likes não foram positivos, porém as restantes variáveis foram bastante positivas no passado mês, podendo ser justificável esta subida drástica com os números positivos das outras variáveis no mês anterior.

Terminando assim o mês com número de likes positivos, com uma subida de 222 likes, comparando o primeiro dia com o último dia do mês em estudo.

Gráfico 11 - Total Likes (Mês 3)



## Análise de Total Tráfego de Novembro a Dezembro

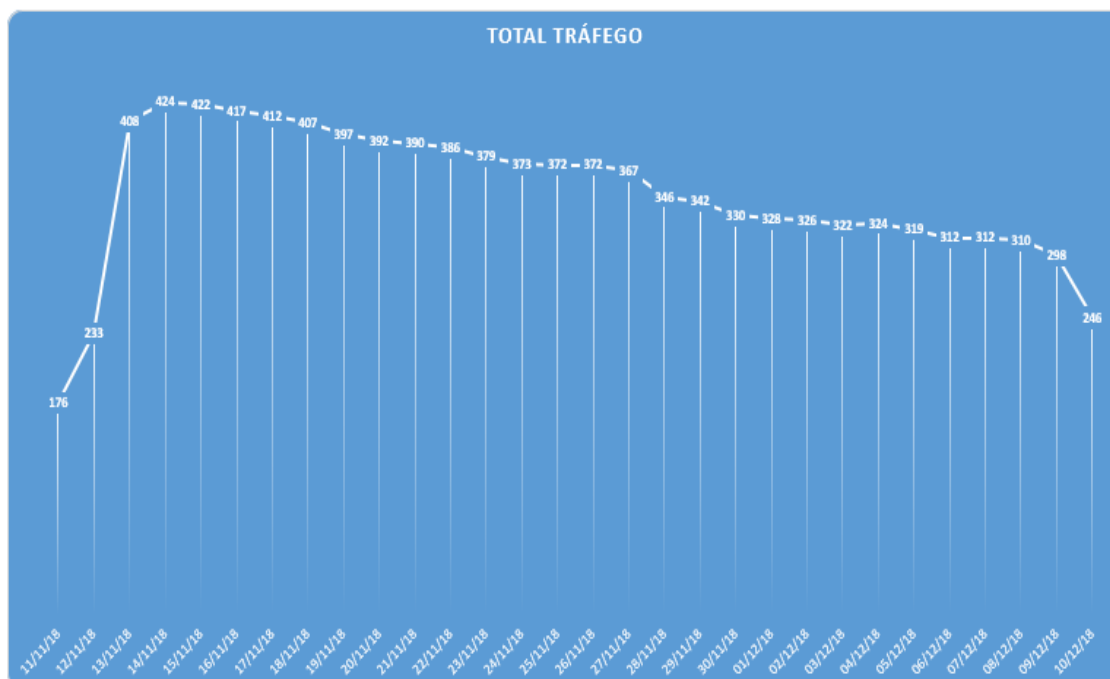
O terceiro mês em estudo, relativamente ao tráfego total da página de Facebook MrSite, nos primeiros três dias, como podemos confirmar no Gráfico 12, teve uma subida muito elevada. Sendo que no mês passado, ao nível desta variável, foi uma subida constante, teve um início neste mês 3 bastante promissor, acompanhando a subida do mês 2.

Contudo, é possível verificar que a partir de dia 14 de novembro até ao dia 10 de dezembro os tráfego foi caindo lentamente, não acompanhando a subida nos anteriores meses.

É importante ressaltar que a estratégia de conteúdos durante estes quatro meses em estudo é a mesa e estes números em queda poderão ser impacto dessa monotonia de conteúdos.

Embora com este mês menos positivo, o tráfego da página subiu, do primeiro dia para o último.

Gráfico 12 - Total Tráfego (Mês 3)



### Análise do Alcance Total de Novembro a Dezembro

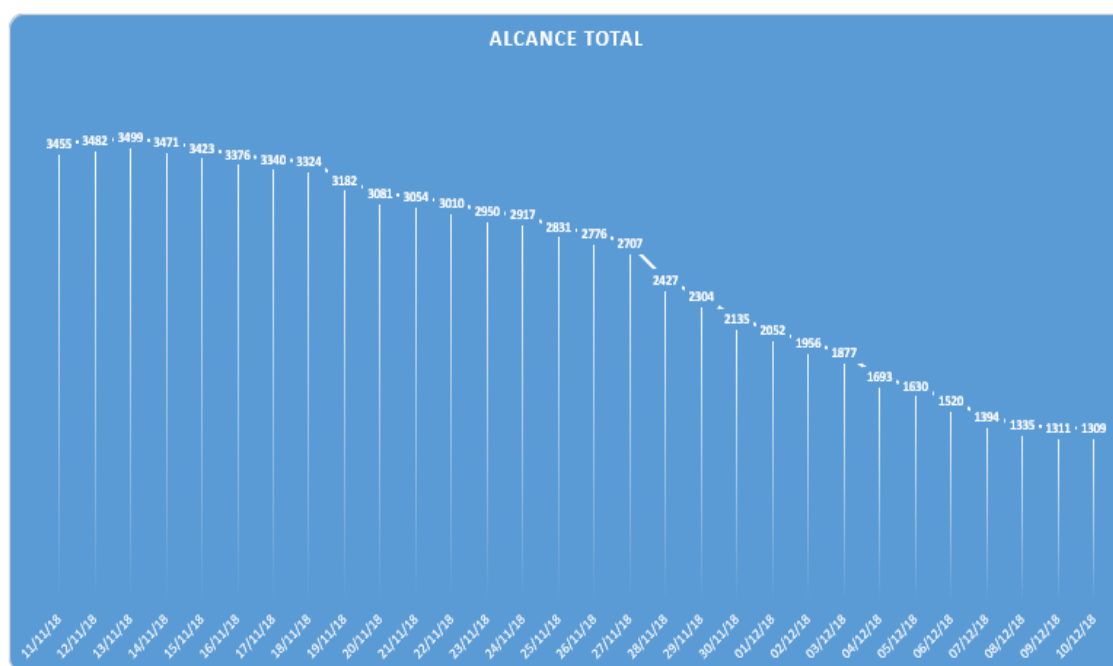
O alcance total da página, isto é todo o público que de forma direta ou indireta viram ou reagiram a algum tipo de conteúdo da página, através das suas páginas de Facebook pessoais ou a partir de terceiros, foi extremamente negativo, como é possível constatar no Gráfico 13.

Como sucedeu com a variável anterior, o mês três começa a revelar que foi um mês negativo segundo estes resultados, sendo que, apesar do número de likes ter sido positivo, estas duas variáveis comparativamente com os outros meses, não tiveram o objetivo esperado.

Sendo que, como tráfego foi menor, é de esperar que o alcance que esse fator influencie o alcance da página, de ressaltar que estes números são tudo resultados orgânicos e nenhum dos conteúdos foi alvo de publicidade paga.

Conclui-se que neste terceiro mês, o alcance da página teve um decréscimo no alcance de mais de 200%, número que se irão refletir nos resultados das restantes variáveis, como será possível verificar à frente.

Gráfico 13 - Alcance Total (Mês 3)



### Análise do Alcance dos Posts da Página de Novembro a Dezembro

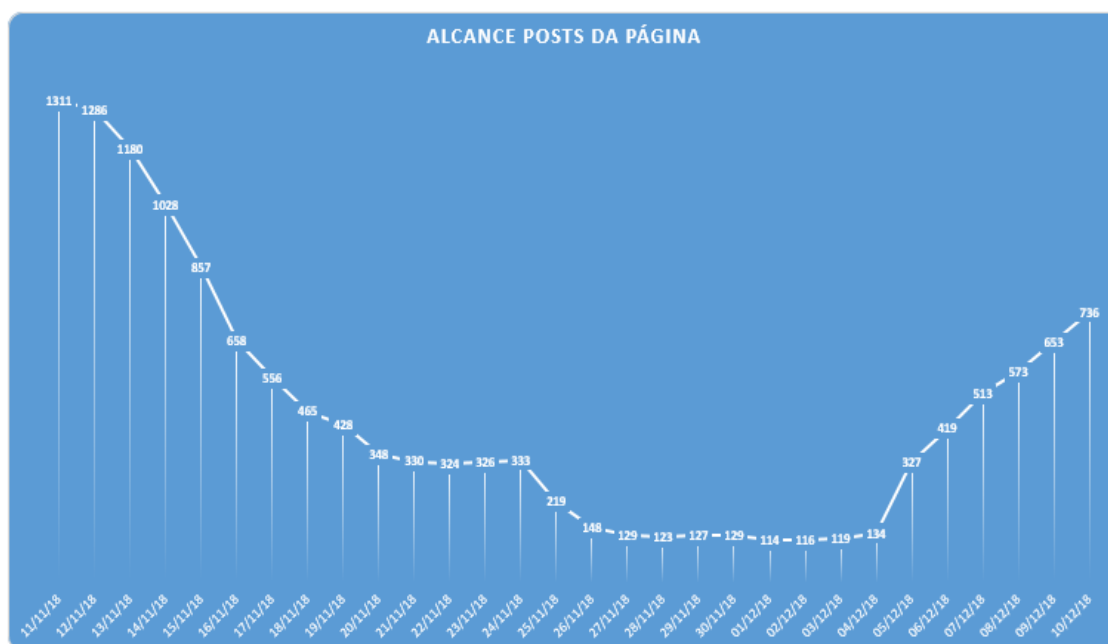
Relativamente a umas das variáveis mais importantes no estudo, o alcance dos posts partilhado na página, é possível verificar que o mês inconstante e negativo, como é possível constatar no Gráfico 14.

No início deste terceiro mês, o alcance dos posts da página teve uma descida a pique até dia 20 de novembro, sendo que os números caíram mais de 300%, um início de mês terrível, como aconteceu com as últimas variáveis, sendo que os maus números do tráfego da página neste mês foi um fator de grande força para atingir estes resultados negativos.

Apesar de uma pequena subida de dia 22 até dia 24 de novembro, os números acabaram por cair novamente drasticamente, sendo que existiu uma subida a pique nos últimos dias do mês em estudo, não chegou para colmatar os estragos, da descida ingreme do alcance dos post do início do mês.

Terminando o mês com uma descida nos números de quase 100% relativamente ao primeiro dia, seria uma boa altura para repensar a estratégia de conteúdos e atualiza-la face a estes números.

Gráfico 14 - Alcance Posts da Página (Mês 3)



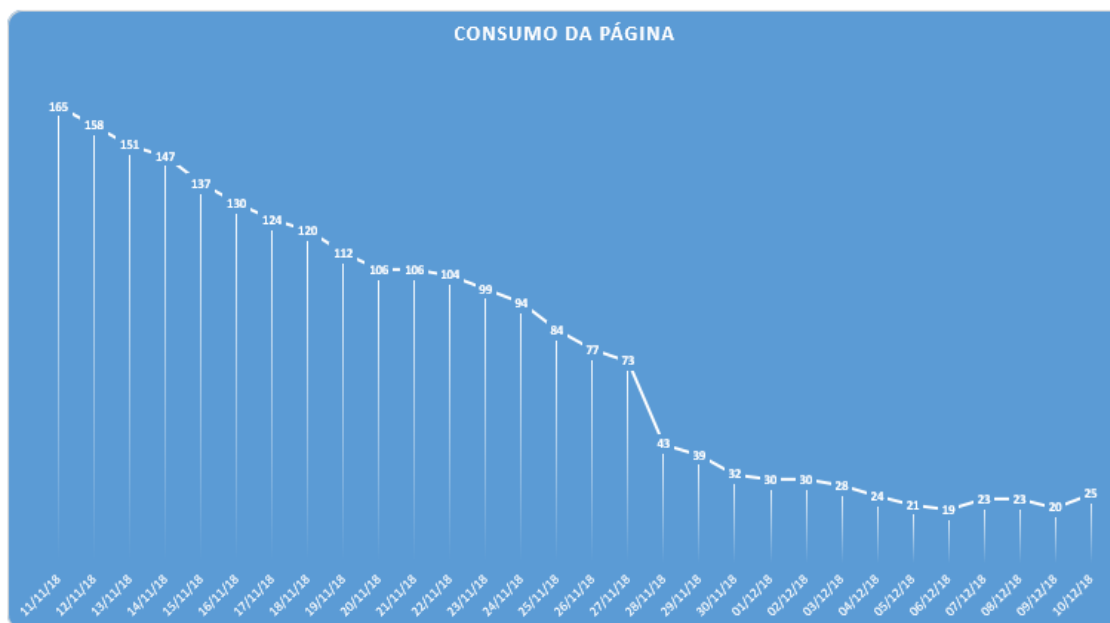
### Análise do Consumo da Página de Novembro a Dezembro

Para concluir este mês negativo da pior forma, em relação ao consumo da página de Facebook, ou seja, todo o tipo de interação do público, como as reações aos posts, os “likes” na página ou outros cliques em qualquer conteúdo, continuou como as restantes variáveis, colmatando com um mês extremamente negativo, descendo acentuadamente desde o primeiro dia do mês em estudo, como é possível confirmar no Gráfico 15.

Estes números negativos são de fácil compreensão porque, sendo o consumo da página, o colmatar das outras variáveis relacionadas com página de Facebook em estudo, que acabaram por ser negativas neste terceiro mês.

Os números comparativamente ao mês anteriores caíram bastante, isto, pelo facto de a estratégia seguida, não efetivamente seguida e acompanhada, mantendo-se igual e criando monotonia na página de Facebook MrSite.

Gráfico 15 - Consumo da Página (Mês 3)



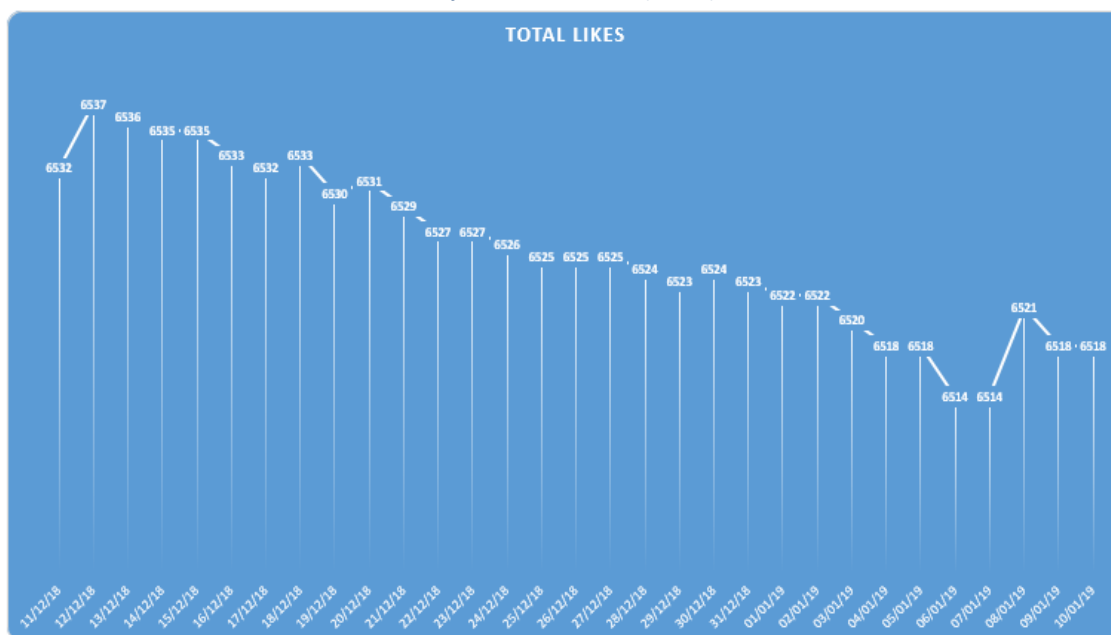
## Análise de Total Likes da Página de Dezembro a Janeiro

Por fim, o último mês em estudo, o mês 4, ao nível do likes na página do Facebook MrSite foi um mês muito inconstante, como é possível verificar no Gráfico 16, começando com uma pequena subida, o restante mês a partir de dia 12 de dezembro, embora os números tenham oscilado bastante, é possível verificar uma descida quase até ao dia 6 de janeiro.

Tendo por base os resultados bastante negativos no mês anterior na maior parte das variáveis em estudo, era de esperar que esses números se afetassem negativamente os números de público a seguir e a dar like efetivamente na página em estudo.

Contudo, contabilizando, no fim os números, registou-se apenas uma pequena descida de 24 likes, isto devido a uma pequena subida nos dias 7 e 8 de janeiro, que ajudou a equilibrar os números, mesmo assim foi um mês negativo ao nível dos likes da página de Facebook MrSite.

Gráfico 16 - Total Likes (Mês 4)



## Análise de Total Tráfego da Página de Dezembro a Janeiro

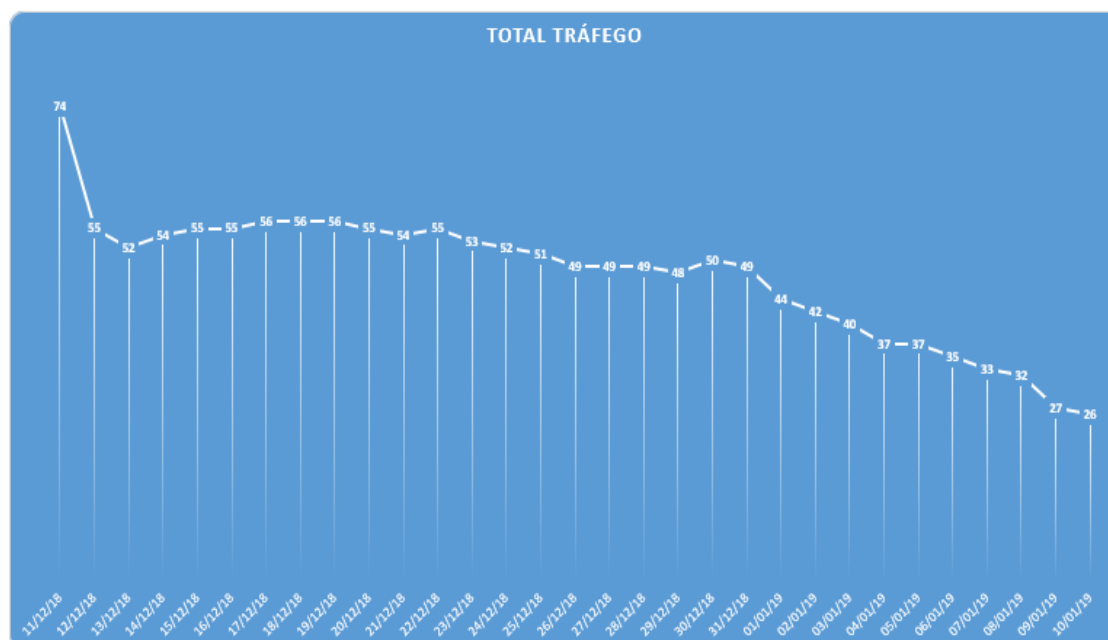
Relativamente ao tráfego da página do Facebook em estudo, sendo que o mês anterior foi negativo, neste último mês os números continuaram a decrescer de uma forma muito abrupta, como é possível verificar no Gráfico 17.

É possível verificar uma queda muito acentuada no início do mês em estudo, dando seguimento à queda do mês passado com esta variável, é possível constatar que a estratégia utilizada deveria ter sido corrigida, sendo que ainda se mantém igual e com o mesmo tipo de conteúdo, o tráfego refletiu a má gestão desta estratégia.

Sendo o tráfego da página extremamente reduzido, estes números influenciaram as restantes variáveis como é possível verificar mais a frente.

Em suma, este último mês foi extremamente negativo, terminante um número muito reduzido de tráfego para a página do Facebook MrSite, levando a objetivar que a estratégia deveria ter sido repensada já no mês anterior quando os números começaram a reduzir.

Gráfico 17 - Total Tráfego (Mês 4)



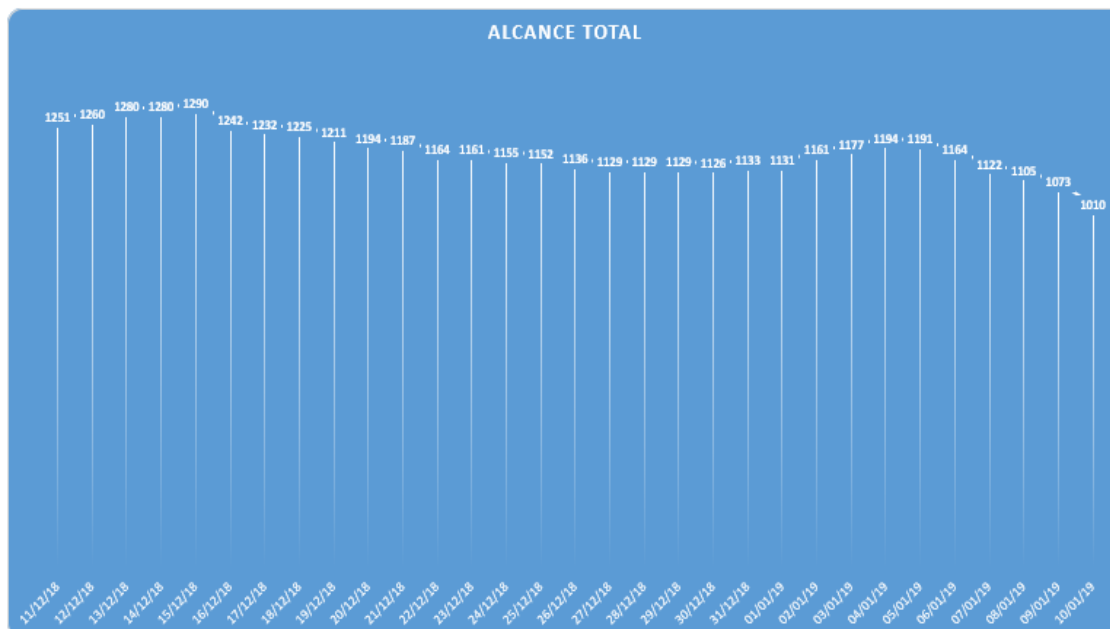
### Análise do Alcance Total da Página de Dezembro a Janeiro

O alcance total da página em estudo neste último mês, conseguiu atingir números constantes como é possível verificar no Gráfico 18, sendo que depois da queda do mês passado, estes números conseguiram estabilizar contanto apenas com pequenas descidas e subidas ao longo do mês.

Sendo que o público alcançado são os que de forma direta ou indireta viram ou reagiram a algum tipo de conteúdo da página, independentemente de o tráfego da página ter baixado significativamente, estes números mantiveram-se estáveis, embora que reduzidos, conclui-se que a maior parte das pessoas que viu algum conteúdo da página, não visitou e nem interagiu com a página, algo que pode estar relacionado com a monotonia dos conteúdos, ou seja, da estratégia, que pensada a longo prazo não resultou.

Conclui-se, que o alcance da página em estudo neste último mês, não tendo uma queda significativa, também não possui valores muito elevados como era esperado, são valores baixos que estão relacionados com a queda do mês anterior para esta variável.

Gráfico 18 - Alcance Total (Mês 4)





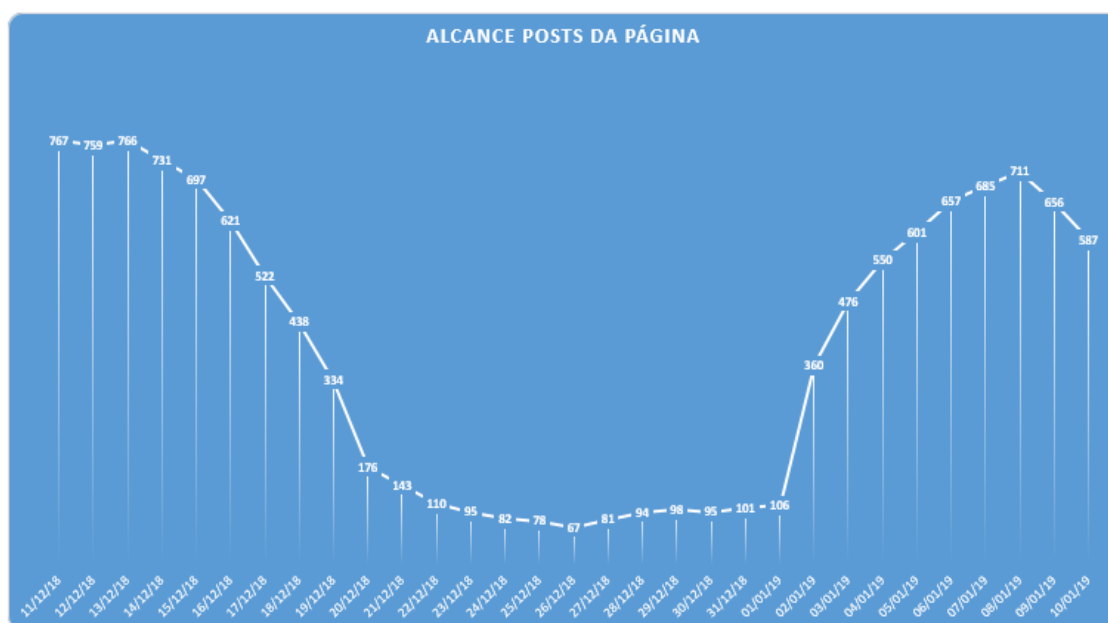
## Análise do Alcance dos Posts da Página de Dezembro a Janeiro

Contrariamente ao alcance total da página do Facebook analisada, o alcance dos posts da página revê-se num padrão completamente diferente e inconstante, como é possível verificar no Gráfico 19.

Sendo esta a variável mais importante para o estudo em questão, neste último mês é possível identificar uma descida a pique do alcance dos posts e do conteúdo partilhado na página, sendo o alcance orgânico, é normal verificar este tipo de alterações e inconsistência nos números, porém os números estão muito a baixo das expectativas, sendo que o público perdeu o interesse nos conteúdos partilhado não criando o *engagement* necessário para fazer a página disparar nas estatísticas.

Contudo, é possível verificar uma grande subida no alcance dos conteúdos partilhados no início do mês de Janeiro, porém os números voltam a descer no dia 8 de Janeiro, terminando o último dia do mês com um resultado negativo em relação ao primeiro dia do mês em estudo.

Gráfico 19 - Alcance Posts da Página (Mês 4)



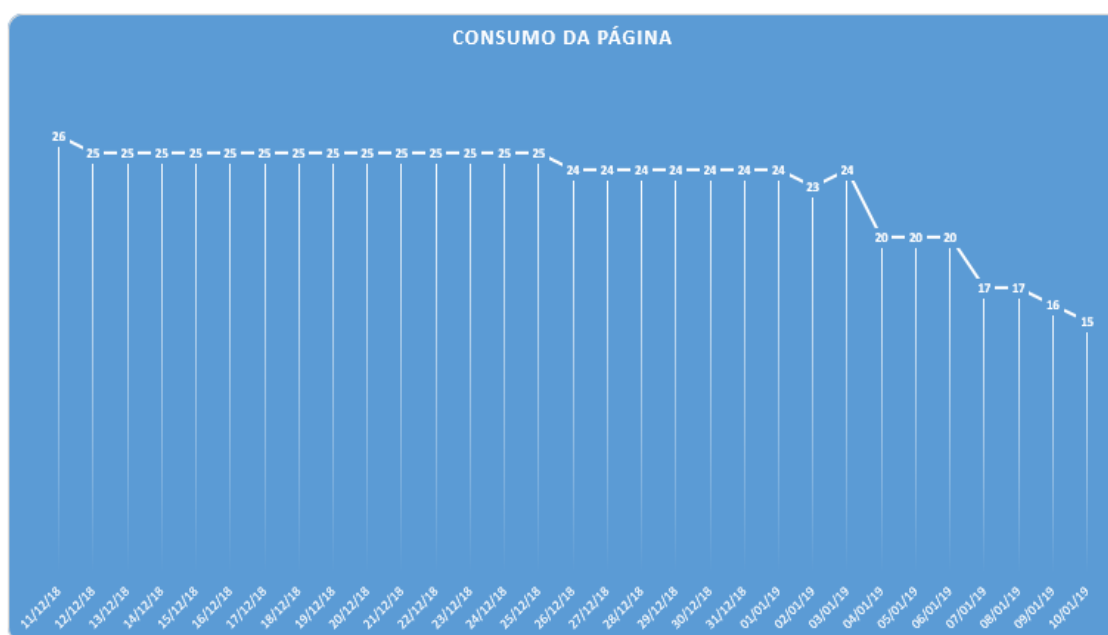
## Análise do Consumo da Página de Dezembro a Janeiro

Para terminar, o consumo total da página de Facebook em estudo, foi constante a maior parte do mês, como verificamos no Gráfico 20, embora os resultados sejam extremamente baixos, devido ao último mês, que não fugindo à regra foi um mês péssimo para todas as variáveis.

É possível verificar um decréscimo acentuado no início do mês de Janeiro, contrariando o alcance dos posts da página da variável anterior em que nesta altura do mês subiu, é possível concluir que embora os posts da páginas tivessem alcançado um número signficante de público, o consumo desses posts, ou seja, as interações, as reações ou partilhas foram muito inferiores ao alcance, logo, os posts não estão a ter o impacto previsto no público.





















Conclui-se que o consumo da página é muito inferior ao alcance total, ao alcance dos posts da página e também ao tráfego da página, o que permite concluir que os posts no geral, e principalmente nos últimos dois meses em estudo, teve muito pouco impacto nas destinatários e que, como referido anteriormente, a estratégia de conteúdos utilizada deveria ter sido corregida, adaptada e melhorada.

Gráfico 20 - Consumo da Página (Mês 4)



## 4.2 Síntese dos Resultados

Depois da apresentação dos resultados da análise efetuada nos pontos anteriores, pretende-se com a Tabela 1 sintetizar relativamente às variáveis analisadas a sua variação.

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4
Total Likes				
Total Tráfego				
Alcance Total				
Alcance dos Posts da Página				
Consumo da Página				

*Tabela 1 - Síntese de Resultados*

As setas verdes, representam resultados positivos e as setas vermelhas os resultados negativos. Como é possível verificar na Tabela 1, os resultados acabaram por ser negativos no fim do estudo, sendo que o último mês foi o pior mês.

A estratégia deu resultado no primeiro mês, contudo os números foram baixando constantemente ao longo do período em estudo, terminando com números inferiores ao início. É possível concluir que esta estratégia de conteúdos não foi eficaz nem foram atingidos os resultados esperados.

## 5. Recomendações Práticas

Sendo este um estudo relativo à estratégia de conteúdos utilizada para a página do Facebook MrSite, ao longo de quatro meses, a estratégia utilizada foi discutida com a gerência da empresa. Chegou-se à uma conclusão que a estratégia passaria por em produzir conteúdos estatísticos e curiosidades empresariais e pessoais, não só ao nível da Web mas também curiosidades relativas a acontecimentos que, de facto, ocorrem nos dias de hoje no mundo.

É possível entender que esta estratégia tinha como objetivo apelar para o sentido empresarial e intelectual do público, para que com a interação com este tipo de conteúdos as pessoas se sentissem motivadas, determinadas e dispostas a correr riscos, tanto a nível pessoal como profissional, sendo este último o mais importante, para tentar conseguir que os públicos investissem nos seus sonhos, nas suas empresas ou apelar ao espírito empreendedor. Podemos ver um exemplo das publicações efetuadas na Figura 3.

*Figura 3 - Exemplo Publicação*



Os conteúdos partilhados, devido a ordens da gerência, deveriam ser partilhados na língua Inglesa, sendo que este poderá ter sido um ponto negativo, visto que a maioria do público seria português, mesmo com a descrição da publicação em português, se o conteúdo principal tivesse sido na língua Portuguesa, certamente teriam mais impacto para as empresas e pessoas, visto que estamos num país composto maioritariamente por pequenas e médias empresas, e muitos dos gestores de sucesso também não estão familiarizados com línguas estrangeiras, ou seja, a primeira recomendação seria evitar o conteúdo em línguas estrangeiras e utilizar apenas e unicamente o Português.

Foi realizada uma publicação por dia, em horários diferente e aleatórios, o que pode ter-se tornado negativo, pois, embora os horários diferentes, quando a página MrSite aparecia no feed de pessoas, estas facilmente se cansavam de ver o mesmo tipo de conteúdo a tentar passar a mesma mensagem, ou seja, outra recomendação prática, e como é possível verificar na análise dos resultados, devido a esta monotonia na mensagem os conteúdos não tiveram o impacto pretendido, sendo que as publicação deveriam ter sido mais intervaladas, ou partilhando outro tipo de conteúdo entre estas publicações, teria tornado a página, certamente, mais dinâmica e gerado mais *engagement*.

Os conteúdos partilhados eram produzidos na plataforma online de design Canva.com, uma ferramenta excelente para a criação de todo o tipo de conteúdo, seja flyers, posteres ou convites, porém, os conteúdos para serem mais apelativos e funcionais, deveriam ter sido produzidos em ferramentas profissionais, como por exemplo o Adobe Illustrator, fator que daria certamente outro tipo de qualidade ao conteúdo, tanto de forma visual como da possibilidade de gravar as imagens ou publicações uma qualidade bastante superior e profissional do que a plataforma online utilizada, a recomendação neste caso, seria investir em ferramentas de design profissionais e também na qualificação dos recursos humanos de produção de conteúdo e de design.

O acompanhamento mensal das estatística do página é preponderante para que uma estratégia de conteúdos numa página do Facebook tenha impacto no público, algo que como foi dito anteriormente, não foi feito, algo que poderia ter

previsto os maus meses neste espaço temporal em que a página foi estudada, ou seja, a recomendação neste caso, é existir um acompanhamento, quinzenal das estatísticas, para ser possível antecipar um declínio nos números, ou melhor os mesmos, algo que se fosse realizado teria evitado o declínio no terceiro e quarto mês deste estudo em específico.

A mensagem do conteúdo apelando a relações empresariais e negócios é claramente importante, porém, para cativar o público e assim fideliza-lo com a cultura da empresa, é necessário que os conteúdos apelem ao lado mais emocional do público, criando conteúdos em que as pessoas sintam alguma emoção ao vê-lo e se identifiquem logo com os produtos e serviços da empresa, assim sendo, a recomendação neste caso, é não apostar numa grande quantidades de conteúdos direcionados para empresas e negócios, é importantíssimo conseguir intercalar este conteúdo institucional com conteúdo emocional para o tráfego e as interações com a página e com a empresa aumentarem.

Por fim, todos os conteúdos partilhados da página foram publicados organicamente, nenhum conteúdo foi partilhado com as publicidades pagas do Facebook, um fator discutido, mas que não faria sentido para a empresa pagar qualquer tipo de publicidade paga na página, algo que se por ventura tivesse acontecido, as estatísticas como o tráfego ou alcance teriam claramente melhorado, para criar o engagement necessário para uma página do Facebook, infelizmente é necessário investir nas publicações.

## 6. Conclusões

O objetivo deste trabalho, foi perceber se a estratégia de conteúdos utilizada e realizada na página de Facebook MrSite, ao longo do estágio curricular na empresa Multifundos, foi eficaz e se não o foi, entender o porque de a mesma não o ter sido.

Como foi possível verificar na análise e discussão de resultados, concluímos que a estratégia adotada não foi a mais correta, não tendo tido o impacto esperado, tendo sido atingidos resultados negativos no fim da mesma, como é possível verificar principalmente durante o terceiro e quarto mês. Tal como foi referido nas recomendações práticas, é necessário que os marketers tenham em atenção alguns aspetos do mundo atual digital, os profissionais ao criarem conteúdos de marketing para as plataformas de media, não pensam nos conteúdos apenas com o objetivo de transmitir uma imagem credível da empresa ou marca, mas sim com o objetivo de gerar o maior alcance e impacto possível, ou seja, construir conteúdos que resultem em atividades de eWOM, isto é, interação por parte dos consumidores nas social media (Muntinga et al. 2011: 16–17 citado por Plessis, 2017), algo que não foi possível atingir com esta estratégia.

Nas redes sociais, as marcas dependem claramente do conteúdo partilhado e publicado, através de terceiros, jornais ou blogs. Isto é evidente pelo grande número de marcas que incentivam o *call-to-action* para os consumidores partilharem cada vez mais conteúdo. Ashley & Tuten, 2015 referem que as melhores marcas apostam mais nos conteúdos sobre a sua marca do que propriamente descontos ou promoções, algo que foi proposto nas recomendações, embora os conteúdos tenham sido a maior parte *call-to-action*, não existiu interação com o público, tendo sido partilhados conteúdos muito direcionados para os negócios.

Os conteúdos hoje em dia, principalmente nas redes sociais, são cada vez mais importantes, pois podem conseguir posicionar uma empresa e melhorar a sua notoriedade, logo é necessário que a estratégia esteja bem definida, algo que não aconteceu neste caso, o que contribuiu para os maus resultados verificados neste estudo.

Em suma, para ficarmos com a definição e a percepção da importância do marketing de conteúdos, devemos ter a noção de que nos dias de hoje qualquer empresa para ser competitiva no mercado digital deve desenvolver o Marketing de Conteúdo bem-adaptado aos alvos segmentados na Web (Baltes, 2015).

Apesar do período limitado a quatro meses, com este estudo foi possível entender o que correu bem e o que correu mal a partir da análise da página do Facebook MrSite, bem como o motivo da estratégia de conteúdos não ter corrido bem, tendo sido propostas sugestões para futuras estratégias e formas de as concretizar, para se atingirem os objetivos pretendidos.



## 7. Limitações do estudo e Pistas de investigação futura

O Marketing de Conteúdo é algo muito estudado desde o início da Web e da era do digital, sendo que os artigos bibliográficos de autores estão um pouco desatualizados, algo que torna difícil elaborar uma pesquisa com dados atuais, concretos e válidos.

É possível entender a importância do tema através da revisão de literatura realizada, sempre tentando utilizar as ideias, teorias e estudos mais atuais possíveis, é necessário aprofundar o tema em questão, pois cada vez mais a competitividade no mundo digital é maior. As empresas estão cada vez mais atualizadas e usam o digital, mais concretamente os conteúdos partilhados para conseguir posicionar as organizações cada vez melhor.

O estudo realizado sendo em pequena escala, foi possível tirar conclusões pertinentes relativamente ao tema, contudo, seria necessário no futuro, um estudo a longo prazo, acompanhando a estratégia e adaptando-a ao longo desse estudo, para no fim chegar a conclusões se realmente, adaptando os conteúdos, tendo por base as estatísticas do Facebook, é possível gerir uma página da melhor maneira e criando os melhores conteúdos para o público.

Será que o público prefere conteúdo mais humorista?

Será que, para uma estratégia de conteúdos ter sucesso, será apenas a longo prazo?

As publicações orgânicas Vs as publicações pagas, será que existirá assim uma grande diferença com a ajuda dos algoritmos do Facebook?

Existe muita matéria para estudar no mundo digital, neste trabalho apenas uma pequena parte foi estudada. É necessário acompanhar o mundo digital e estar sempre atualizado em relação ao tema, sendo por isso fundamental que os gestores de marketing estejam atentos ao conhecimento associado ao marketing digital.

## 8. Bibliografia

- Almalki, S. (2016). Integrating Quantitative and Qualitative Data in Mixed Methods Research - Challenges and Benefits. *Journal of Education and Learning* , 288-296.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing* , 15-27.
- Baltes, L. P. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences* , 111-118.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 92-104.
- Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Polkki, T., Utriainen, K., & Kyngas, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE Open*, 1-10.
- Gokhale, N. (2016). Content Marketing - From Genesis to Future. *Journal of Indian Management Research and Practices*, 13-23.
- Kiani, G. R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 185-194.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - The most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 61-68.
- Plessis, C. du. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 1-7.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.

- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 1-13.
- Stephen, A. T. (2015). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 1-15.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 92-98.